

Technická univerzita v Liberci

**FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A
PEDAGOGICKÁ**

Katedra: Pedagogiky a psychologie

Studijní program: Vychovatelství

**Studijní obor
(kombinace):** Pedagogika volného času

**PROPAGACE DĚTSKÝCH TÁBORŮ
PROMOTIONS OF CHILDREN CAMPS**

Bakalářská práce: 08–FP–KPP–27

Autor:

Eva Hercíková

Podpis:

Adresa:

Třešňová 1928

508 01, Hořice

Vedoucí práce: Mgr. Slažanský Tibor, Ph.D.

Počet

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
53	20	0	0	9	7

V Liberci dne: 22. 4. 2010

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Tiboru Slažanskému, Ph.D., za jeho pomoc při vytváření práce, dále bych ráda poděkovala všem pracovnícím DDM Hořice a zejména ředitelce Mgr. Jaroslavě Toušové, které mi poskytly potřebné informace a možnost uskutečnění mé vlastní propagace jejich tábora.

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne:

Eva Hercíková

Název DP: Propagace dětských táborů

Vedoucí práce: Mgr. Slažanský Tibor, Ph.D.

Cíl:

Prozkoumat, jaké motivační faktory dětí a rodičů ovlivňují přihlášení dítěte na dětský tábor.

Na základě zjištěných motivačních faktorů vytvořit propagační akci vybraného tábora a zhodnotit její efektivitu.

Požadavky:

Bude možné provést výzkum na množině žáků vybrané základní školy, včetně jejich rodičů.

Bude možné provést výzkum na množině účastníků táborů.

Metody:

Prostudování a analýza odborné literatury k tématu.

Výběr metod výzkumného šetření.

Stanovení hypotéz vlastního výzkumu.

Sběr a analýza informací z praxe – dotazníkové šetření.

Propagace dětských táborů

Promotion of Children Camps

Hercíková Eva

Akademický rok odevzdání bakalářské práce – 2009

Vedoucí BP: Mgr. Slažanský Tibor, Ph.D.

Anotace: V bakalářské práci v teoretické části je obsažen výťah z odborné literatury o propagaci a marketingu včetně literatury o volném čase, týkající se domovů dětí a mládeže a dětských letních táborů. Praktická část je zaměřena na Dům dětí a mládeže v Hořicích a jeho charakteristiku, dále pak na prozkoumání faktorů motivujících přihlášení dětí na letní tábor a vyhodnocení dotazníkového šetření týkajícího se organizací z České republiky, které pořádají dětské letní tábory. Součástí je i vytvoření vlastní propagace na konkrétní letní tábor pro děti a vyhodnocení její formy, obsahu a efektivity.

Klíčová slova: Propagace, reklama, marketing, volný čas, dětské tábory

Summary:

In the theoretical part of bachelor work is contained extract from advertising and marketing literature including literature about leisure time concerning the organizations for children and youth and children summer camps. Practical part is focused on Dům dětí a mládeže v Hořicích and its characterization. Component of second part is also detecting factors, which lead people to signing on their children at summer camps, and evaluation of questionnaire investigation relating to organizations for children and youth in the Czech Republic, which organize children summer camps. Last section of practical part deals with creating own promotion for specific summer camp and its evaluation in term of form, content and efficiency.

Keywords: Promotion, advertisement, marketing, leisure time, children camps

Annotation: In dieser Bakalararbeit gibt es zwei Teile. In dem theoretischen Teil gibt es der Aktenauszug aus der Fachliteratur über der Propagierung und dem Marketing zusammen mit der Literatur der Freizeit. Alles betrifft des Jugendheims und des Sommerlagers. Der praktische Teil betrifft sich mit dem Jugendheim in Hořice. Es geht um seine Charakteristik, seine Erforschung der Faktoren, die die Kinder zum Sommerlager motivieren, und um seine Auswertung der Fragenbögen aus der Tschechischen Republik. Das alles veranstalten die Kindersommerlager. Dazu gehört auch die Bildung der eigenen Propagierung für das konkrete Sommerlager für die Kinder und eine Auswertung der Form, des Inhalts und der Effektivität.

Schlagwörter: Propagation, Werbung, Marketing, Freizeit, Kinder-Lager

Seznam zkratk

DDM dům dětí a mládeže

ZŠ základní škola

Současný stav

V současné době nejsou práce, které by se přímo zabývaly spojením propagace a táborů či volnočasových aktivit. Nalezneme knihy a články, které se zabývají propagací, reklamou atd. anebo knihy, které jsou zaměřeny pouze na volný čas. Knihy o táborech pro děti jsou zaměřeny spíše ve smyslu potřeb k táborovým činnostem a k táborům samotným.

Mezi literaturu, která se tématu této bakalářské práce týká, bych zařadila i knihy a články o marketingu dobrovolných činností. Jedná se například o různé fondy a granty pro dobrovolnou činnost ve volném čase.

Obsah

ÚVOD.....	10
1 TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1.1 MARKETING.....	11
1.1.1 Základy marketingu.....	11
1.1.2 Propagace / Reklama	15
1.2 VOLNÝ ČAS DĚTÍ A MLÁDEŽE	20
1.2.1 Volnočasové aktivity/volný čas	20
1.2.2 Domy dětí a mládeže	21
1.2.3 Dětské tábory	23
2 PRAKTICKÁ ČÁST.....	26
2.1 CÍLE PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	26
2.2 CHARAKTERISTIKA DOMU DĚTÍ A MLÁDEŽE	26
2.2.1 SWOT analýza DDM Hořice.....	29
2.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	31
2.3.1 Rodiče z Hořic a okolí.....	31
2.3.2 Děti a mládež z Hořic a okolí.....	39
2.3.3 Organizace pro děti a mládež	41
2.4 NÁVRH PROPAGACE LETNÍCH TÁBORŮ PRO DDM HOŘICE.....	46
2.4.1 Hodnocení propagace	47
ZÁVĚR.....	50
LITERATURA	52
INTERNETOVÉ ZDROJE.....	52
SEZNAM PŘÍLOH.....	53

Úvod

Tématem bakalářské práce je „Propagace dětských táborů“. Jelikož se domnívám, že na propagaci táborů a volnočasových aktivit celkově, by se nemělo zapomínat. Na menších městech je tomu tak, že na volnočasové aktivity i na tábory pořádané jedním organizačním týmem chodí většinou tytéž děti a jen málo kdy se v kolektivu objeví někdo nový, protože kapacita je již zaplněna stálými účastníky. Takovým případům by se mělo předcházet. Jednu z možností představuje dobrá propagace volnočasových aktivit a táborů a hlavně rozšíření kapacity aktivit a táborů. Dalším důvodem může být i to, že někteří rodiče nepošlou své děti na tábory, jelikož se jich sami neúčastnili.

Další motivací mého průzkumu lze hledat v ryze praktickém nedostatku, a to že mnoho organizací, které připravují náplň volného času pro děti a mládež, není schopných vytvořit pro své, byť sebezajímavější, aktivity kvalitní propagaci. Často spoléhají pouze na ústní předávání mezi svými pracovníky, rodiči, dětmi apod. Důvodem takové formy propagace mohou být nedostatečné finance, spíše však chybí povědomí o možnostech levné a zároveň kvalitní reklamy.

Literatura týkající se přímo tématu je pouze neúplná. Zaobírá se buď marketingem a související problematikou nebo pouze aktivit volného času. Nenašla jsem žádnou publikaci, která by zahrnovala obě oblasti v postačujícím rozsahu. Proto je cílem této práce navrhnout možnost propagování volnočasových aktivit se zaměřením na dětské tábory a zjištění postoje lidí a dětí vůči samotným volnočasovým aktivitám a táborům, jejichž obraz je, kromě vlastních zkušeností, utvářen právě prostředky reklamy. V neposlední řadě je účelem shromáždění základních informací o marketingu, propagaci, dětských táborech a volnočasových aktivitách ve spojení s praktickou částí, která navrhuje možnosti propagace táborů (včetně volnočasových aktivit).

V pedagogice volného času se nejedná totiž pouze o aktivity spojené s volným časem a jejich utváření, ale také o schopnost tyto propagovat způsobem, který není náročný z hlediska nákladů, avšak dokáže přilákat rentabilní počet účastníků vzhledem k možnosti vést progresivní samostatnou organizaci na poli kvality volnočasových aktivit i v delším časovém horizontu.

Motto: „Marketing není nic jiného než civilizovaná forma války, ve které se většina bitev vyhrává slovy, myšlenkami a logickým myšlením.“

Emery, Marketing: Management do kapsy, 2005

1 Teoretická část

V propagaci volnočasových aktivit je, stejně jako v jiných oblastech prodeje, vhodné využít pravidel marketingu, která lze různě upravit pro konkrétní potřeby. Marketing napomáhá k utváření propagace určením jasných preferencí týkajících se cílové skupiny na trhu a výrazně se uplatní v upoutání pozornosti této skupiny. A v neposlední řadě napomáhá k celkově správnému chodu organizací zaměřených na volný čas, jelikož ve společnosti utvářené západoevropskými vzory se i organizace, zabývající se volnočasovými aktivitami, musí řídit zákony tržního prostředí.

1.1 MARKETING

1.1.1 Základy marketingu

Pro vymezení pojmu marketing a s ním spojených zákonitostí jsem zvolila tři publikace: Základy marketingu, MARKETING - Management do kapsy 1 a Komunikace s veřejností. Z těchto knih lze čerpat odpovědi na bazální otázky kladené v souvislosti s marketingem, díky kterým snadno porozumíme základům marketingu a propagace samotné.

Marketing, mimo jiné, můžeme chápat jako soustavu hierarchizovaných aktivit, jež vytvářejí podmínky, nástroje a postupy pro řízení organizace vyvozované z potřeb trhu a uspokojování těchto potřeb, i potřeb samotného trhu. (Komunikace s veřejností a ještě něco navíc, 2003)

Marketing je, prakticky řečeno, myšlení organizace, kde je středem zákazník. Toto myšlení musí procházet celou organizací/firmou/podnikem. Je to takzvaná organizační strategie, která pomáhá naplňovat cíle organizace. Zajišťuje, aby produkty či služby byly nabízeny na správném trhu a aby naplňovaly ty potřeby, které mají, s tím, aby to přineslo zisk. (RUSSELL-JONES, Neil, 2005)

Marketing ale není úplně samostatná činnost, souvisí s další řadou aspektů, jako jsou finance, vedení lidí, strategické myšlení, taktické operace, užití a správa zdrojů a samozřejmě prodej. Všechny tyto aspekty si jsou rovny. (RUSSELL-JONES, Neil, 2005)

Marketing a strategie musí být v souladu, aby se rozdíl mezi vizí a tím, kde momentálně organizace je, rozvinul v činy, které posunou organizaci tam, kde chce být, čili do své vize. Z čehož vyplývá, že organizace, která nemá marketing, bude asi těžko plnit a dosahovat svých naplánovaných cílů. (RUSSELL-JONES, Neil, 2005)

V marketingu jsou jedním z důležitých bodů také jeho zásady, tzv. obecná pravidla marketingu. Tyto zásady má každá firma, například zásadou firmy Marks and Spencer je, že každý, kdo odporuje zákazníkovi, bude potrestán. Tyto zásady jsou důležité, proto je nutné jejich dodržování. Zásady se dotýkají strategie a taktiky marketingu organizace, mají přímý vliv na funkce organizace, vymezují rámec, ve kterém se chce organizace pohybovat, což se ale netýká krátkodobých změn, akčních nabídek apod. a zároveň tyto zásady podporují image, kterou si chce organizace udržet. Když si tyto zásady organizace stanoví, může začít strategicky plánovat. (RUSSELL-JONES, Neil, 2005).

Strategické plánování se dá charakterizovat jako proces, jenž vede k definování základních rozhodnutí a aktivit, které formují a vedou to, čím organizace je, co dělá a proč to dělá. (Komunikace s veřejností a ještě něco navíc, 2003)

Trh je místo, kde se setkávají dvě strany – kupující a prodávající, také odráží potřeby lidí ve formě nabídky zboží či služeb. Trh je tedy úspěšný pouze, dokud uspokojuje potřeby zákazníků. (SEKOT, Aleš - CHARVÁT, Michal, 2002)

Marketingový mix

Při plánování strategie služeb/výroby a následné propagace je dobré si připomenout marketingový mix, který se pomocí anglických iniciál nazývá čtyři P (rozšířené na čtyři C). Čtyři P/C. (dle RUSSELL-JONES, Neil, 2005 a SEKOT, Aleš - CHARVÁT, Michal, 2002):

1.Product/Customer's needs and wants – *Výrobek nebo služba/Zákaznickovy potřeby a přání*; Tato část zahrnuje změnu potřeb zákazníků v čase - zákazníci se stávají náročnějšími. Dále se liší ohledně ceny, užitku a podle okolností – tudíž je dobré si zákazníky rozdělit do skupin a pak každé z nich nabídnout produkt odpovídající podmínkám ve skupině. Potřeby samozřejmě výrazně ovlivňuje změna „módy“ – dříve byla pračka luxus, nyní představuje nezbytnou součást domácnosti.

2. Price/Cost – *Cena/“To, čeho se musí zákazník vzdát, aby mohl mít právě Váš produkt/Vaše zboží“*; Podstata tohoto bodu tkví v jednoduchém porovnání poměru cena/kvalita výrobku, chcete-li cena/“výkon“. Pakliže organizace dokáže nabídnout produkt s výhodným výsledkem v této oblasti a je schopna ho účinně zdůraznit, je zákazník často ochoten například cestovat delší vzdálenost za daným zbožím.

3. Place/Convenience – *Místo/Pohodlí*; v současnosti se jedná především o nakupování (nebo jiné služby) poskytované prostřednictvím internetu, kdy zákazník nemusí opustit pohodlí domova a přesto získá, co potřebuje, včetně dopravy „až ke dveřím“. Mezi dalšími příklady lze zmínit využití telefonu (bankovníctví), týdenní nákup v hypermarketech proti každodennímu nakupování v menších obchodech, domácí prodej, platební karty – bankovní i klubové.

4. Promotion/Communication – *Propagace/Komunikace*; Předmětem úvah o sdělení, které se chystáme aplikovat na veřejnost, by mělo být zvážení správného obsahu. Aby oslovilo zvolenou skupinu lidí, mělo by vyčnívat mezi ostatními oznámeními, popisovat nabídku z pohledu zákazníka, tj. klást důraz na užitek, nikoli na vlastnosti. V neposlední řadě by tento popis měl souviset s výdaji na pořízení produktu/služby a samozřejmě musíme zacílit správným směrem, mimo jiné, pomocí volby vhodného způsobu prezentace. Pokud tedy chceme

propagovat tábor pro děti a cílem nabídky budou rodiče dětí navštěvujících základní školu, pak nejspíše neumístíme nabídku do klubu pro seniory. (RUSSELL-JONES, Neil, 2005) a (SEKOT, Aleš - CHARVÁT, Michal, 2002)

Komunikační kanály

Další důležitou složkou marketingu jsou komunikační kanály. Lidé by měli o daném produktu či službě vědět co nejvíce, popřípadě získat základní informace, které je donutí zjišťovat další potřebné údaje, tím pádem musíme poskytnout informaci o tom, kde najdou další zajímavosti o produktu či službě. Komunikační kanály by se daly shrnout do zhruba primárních 8 bodů, kterými jsou:

- Reklama - jedná se o placenou neosobní formu, jež se šíří masově, převážně se využívá k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu; forma – inzeráty v tisku, televizní šoty, plakáty, rozhlasové šoty apod.
- Přímý marketing - zahrnuje dopisy, telefonáty, e-maily či katalogy určené přímo potencionálnímu zákazníkovi; využívá menší pravděpodobnosti odmítnutí zákazníkem při osobním kontaktu.
- Podpora prodeje – využívá finančně zvýhodněné podmínky; kupóny, zvýhodněná balení, nákupní srážky, vzorky popř. zboží zdarma, soutěže a další.
- Public relations – lze přeložit jako práce s veřejností; neosobní reklama, která se zabývá hlavně tiskovými konferencemi, sponzoringem, lobováním neboli takzvaným ovlivňováním konkrétních organizací/osob, dohledem nad zprávami z dané oblasti; založeno na budování určené image společnosti.
- Propagační tiskoviny – jedná se zejména o katalogy, brožury, letáky, sborníky atd.
- Prodejci – využívá přímý kontakt zaměstnance jakožto prostředníka prodeje a zákazníka.
- Internet – v dnešní době představuje jednu z jednodušších možností, jak upozornit na vlastní produkty či služby pomocí mailu, webových stránek a odkazů.

- Virální marketing (přes internet) – zvýhodnění, která jsou šířena samovolně díky uživatelům, podmíněná určitými okolnostmi, například jde o e-mail se vstupem do soutěže, pokud zprávu přepošlete dalším x uživatelům.
- Ostatní kanály - zahrnující výstavy, stánky na trzích a na vyhrazených místech, reklamní prodej na frekventovaných místech, apod. (VYSEKALOVÁ, KOMÁRKOVÁ, 2001)

1.1.2 Propagace / Reklama

„Kdybych měl posledních pět dolarů,
tak tři z nich dám na reklamu.“

Henry Ford, Psychologie reklamy, 2001

Vývoj reklamy

Reklama a její růst je nejvíce spojena s rozvojem výroby a obchodu. Její počátky můžeme zaznamenat již před začátkem našeho letopočtu, jak ukazují vykopávky z Pompejí dávající důkaz o různých reklamních nápisech podél obchodních cest a na stěnách domů, upozorňujících na prodej chleba, soli, vína apod. Z tohoto plyne, že ve starověku a středověku byly používány některé formy reklamy, jež jsou nám stále známé. Především byly k propagaci využívány určité vlastnosti zboží, které měly zaujmout a upoutat pozornost nakupujících a kolemjdoucích. Místem pro reklamu byly většinou ulice, kde se přímo nacházely dílny, trhy nebo jiná místa, kde se seskupoval lid. Reklamní prostředky samozřejmě oproti současnosti trpěly určitými omezeními, například hojně užívané vývěsní štíty, na kterých byly jednoduše znázorněny symboly různých řemesel nebo obchodu, oslovovaly omezené spektrum veřejnosti. Další důležitou reklamní úlohu měli vyvolávači, a jejich role, i když v menším měřítku, přetrvala až do dnes. Ani nemluvená zvuková schémata dříve nebyla neznámá, hojně se totiž používalo například bubnů či zvonění k oznámení příchodu obchodníků, přičemž již tehdy existovala diferenciací mezi jednotlivými oblastmi výroby, například údery do hrnce na znamení příchodu hrnčírů. V dnešní době můžeme jako příklad zvukové

reklamy nabídnout snad všem lidem známou melodii od prodejce mraženého zboží Family Frost, využívajícího pojízdných prodejen.

Mezník ve vývoji, a nejen reklamy, znamenal roku 1450 vynález knihtisku, díky čemuž vznikaly první tištěné inzeráty a plakáty schopné oslovit větší množství lidí.

Ani reklamní agentury nepředstavují výrazně žhavou novinku, jelikož vznikaly už na počátku 19. století. První reklamní instituce v Anglii vznikla v roce 1800. V USA první reklamní agentura datuje svoje založení na rok 1840, v Československu vzniká první reklamní agentura roku 1927. Díky tomuto významnému kroku se reklamě začali věnovat specializovaní pracovníci, kteří rozšířili propagaci o celou řadu technických prostředků. Prudký růst v této době zaznamenal počet inzerátů a plakátů. První inzeráty byly na zvláštních listech, ale zanedlouho se staly součástí novin a časopisů.

Důležitým prostředkem reklamy se stala ochranná známka, jejíž existenci upravují zákonná opatření. Dále vznikaly výkladní skříně a jejich aranžování sloužilo k upoutání pozornosti kolemjdoucích. Pro reklamu se postupně začaly využívat všechny možné formy, jako třeba využití poštovních známek, razítek, karoserií automobilů, štítů domů, začal se objevovat neon a vznikaly nové formy světelné reklamy. K reklamě se začal využívat i film, rozhlas, diapozitivy, televize a další. (VYSEKALOVÁ, KOMÁRKOVÁ, 2001)

Propagace – reklama

Propagace je velmi důležitá, protože přináší zákazníkům informace o nových nabídkách. Propagovat můžeme formou reklam v televizi, rozhlasu, kině, v tištěných periodikách, na plakátech, formou přímého zasílání propagačních materiálů, pomocí prodeje po telefonu, brožur, katalogů, výstav, pomocí podpory třetí strany, sponzorováním různých událostí, díky internetovým inzerátům, zasíláním reklamních e-mailů apod. Každá organizace by si měla vybrat pro sebe optimální propagaci, aby udržela rozumný podíl mezi propagační metodou a efektivitou vzhledem k ceně. (SEKOT, Aleš - CHARVÁT, Michal, 2002)

Formy propagace jsou: Reklama (advertising), Osobní prodej, Podpora prodeje (sales promotion), Práce s veřejností (public relations), Přímý marketing (public relations) a Sponzoring. V našem případě – propagace dětských táborů – se jedná hlavně o reklamu, ale samozřejmě se zde uplatní i ostatní formy propagace. Nyní se budeme zabývat převážně reklamou.

Definice reklamy, která byla schválena již v roce 1995 Parlamentem České republiky, zní: „Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“ Reklama je sama o sobě téma velmi široké, a práce na reklamě je velmi náročná na čas a také stojí spoustu peněz, ale u propagování, čili tvoření reklamy na dětský tábor a podobné volnočasové akce, není třeba dělat drahou reklamu, pokud na to organizace nemá peníze, či se jí nevyplatí do reklamy investovat tolik peněz, kolik by se dalo. Je jisté, že reklama je potřeba nejen kvůli obměně klientů, ale též i z ohledu na to, že čím více klientů organizace zaujme, tím více získává a popřípadě si může dovolit lepší, nebo chcete-li, kvalitnější a poutavější reklamu či investovat do rozšíření vlastních možností organizace.

Reklama často velmi ovlivňuje myšlení lidí. I když lidé vědí, že něco nepotřebují, dodnes žili spokojeně bez oné věci, tak je poutavá a dobře vytvořená reklama může přesvědčit o opaku a lidé nabývají pocit, že potřebují více a více. S tábory je to podobné, pokud zaujmeme rodiče, popřípadě děti a ty pak rodiče, je vyhráno a na spousty dětí již v táborovém seznamu nezbude místo. A zároveň to pro rodiče nebude zbytečná investice (samozřejmě uvažujeme tak, že tábor je dobrý a není zde zanedbána žádná ze stránek vedení a organizace tábora).

Reklama je z velké části věcí psychologie. Je zde velmi důležité jak reklama působí na člověka, jestli z hlediska estetického, morálního a dalších působí na chování člověka správně. To znamená přinejmenším tak, že cílová skupina lidí byt' jen přemýšlí o koupi výrobku apod.

Mezi hlavní prostředky reklamy patří: Inzerce v tisku, Televizní spoty, Rozhlasové spoty, Venkovní reklama, Reklama v kinech či Audiovizuální snímky. Otázka zní: Jaké reklamy jsou dostupné pro organizace, jako jsou Domy Děti a Mládeže v menších městech, které nemají takové finanční prostředky jako

jiné organizace, které jsou rozšířené a mají velké možnosti? Dle správného uvážení dojdeme k tomu, že je v takovéto situaci výhodná venkovní reklama či inzerce v tisku. Ale samozřejmě se musíme přiklonit k tomu, že zde není možnost dát reklamu na tábor pořádaný malou organizací pro 30 dětí do novin prodáváných celostátně, ale do novin místních. Jako venkovní reklamu můžeme zvolit letáky a plakáty ve školách a zařízeních pro děti, ale i pro dospělé, jako je například ve sportovních zařízeních, na městském úřadě, v různých prodejnách, kavárnách a samozřejmě v samotné organizaci. K propagaci tábora pak můžeme využít i místní rozhlas, pokud takovou možnost máme. (VYSEKALOVÁ, KOMÁRKOVÁ, 2001)

Reklama a zákon

V reklamě, i jako všude jinde, se neobejdeme bez zákonů, které určují, co se smí a co nesmí. Pokud chceme znát zákony a vyhlášky týkající se reklamy, pak musíme nahlédnout do zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku a dalších.

Vytvoření dobré reklamy

Pokud firma vyrobí dobré zboží, je pro ni důležité, aby se o tom dozvědělo co nejvíce lidí. Základním znakem propagace zboží je pravdivost, poctivost, jednota slov a činů, a samozřejmě etický přístup. Každá firma či organizace by si měla uvědomit, že jejich zaměstnavateli jsou zákazník a jeho přání, aneb jak praví staré pořekadlo: „Náš zákazník, náš pán“. Pokud si tyto body ujasníme hned na začátku, můžeme přistoupit k tvorbě reklamy. U každé reklamy je velmi důležitý titulek, následně celkové uspořádání textu a obrazu, barevné ztvárnění a použití písma.

Titulek je to co má na první pohled potencionálního klienta zaujmout a musíme se držet toho, že nejprve na člověka působí forma a poté obsah. Aby si ho lidé vůbec přečetli, pak by měl být výrazný, jasný a kontrastní. Neoptimálnější délka je prý pět až osm slov. V této části je důležité vyjádřit to nejdůležitější, neboli zásadní myšlenku oné reklamy. Určitě musí být pozitivní, neměla by obsahovat negace a být pasivní. A samozřejmě by se měla obracet přímo na zákazníky, které chceme nalákat pro určitou službu či věc.

Zvolit správnou velikost reklamy je jednoduché, zde se řídíme pravidlem, že čím větší, tím více zaujme a přiláká pozornost. S tím souvisí i barva reklamy, určitě by měla být barevná, ale ne příliš, pouze by se měla odlišit od okolí kde je reklama zveřejněna.

A dalším důležitým rysem dobré reklamy je i písmo. Písmo by mělo být čitelné. Existují i texty, které se zabývají tím, jak které písmo působí, například pestré a plné písmo může působit dětsky a hravě, zaoblené písmo může vyvolat pocit klidu a zasněnosti a podobně.

V neposlední řadě se v reklamě setkáme i s obrazy. Příjemné obrazy mohou vyvolat libý pocit vůči reklamě a ještě více zaujmout. Obrazy také dokážou předat mnohem více informací v mnohem kratším čase než slova. Použité obrazy mohou podávat relevantní informaci o výrobku nebo službě, ale i obrazy, které neobsahují žádnou informaci, ale slouží pouze k ovlivnění nálady prohlízejícího si leták či plakát. (VYSEKALOVÁ, KOMÁRKOVÁ, 2001)

Propagace táborů na internetu

Jak na webu depeše.cz, píše Jan Koukl, propagaci potřebují všechny tábory. Je pravda, že pokud jde o tábor, který vyplývá z celoroční práce určité skupiny, pak tábor velkou propagaci nepotřebuje, popřípadě nepotřebuje žádnou, ale pokud se jedná o tábor, který není odvozen od žádného kroužku a může být i nemusí zaměřen na konkrétní činnost, pak je propagace potřeba více. Jedná-li se o tábor, jenž čítá pár desítek dětí, pak zaplnění kapacity není tak těžké, ale přesto je třeba zaplnit místa dětí, které již dětmi nejsou. Často propagaci zvládnou samy děti, přizvou spolužáka či kamaráda od babičky apod. Ale pokud se jedná o tábory, které jsou pořádány pro stovky dětí, pak je propagace víc než potřeba. Určitě je spousta dětí, které chtějí jezdit rok co rok na takovýto tábor, ale jsou i děti, kterým stačí jedno absolvování takového tábora a raději si vyberou tábor s menší kapacitou, tzv. Rodinného typu. Velké neboli komerční „mega“ tábory, mají většinou jedno téma na celé prázdniny a zvládnou je sehrát třeba 4x za prázdniny, pokaždé pro jinou skupinu.

Pokud se jedná o tábory s celoroční činností, pak se může stát, že hlavní vedoucí chce do řad již pokročilých účastníků vtáhnout nové děti a získat si jejich přízeň

právě o tento kroužek. Pak je volba tábora pro nováčky skvělé řešení, a proto je velmi důležitá propagace. Takže nejen mega-tábory potřebují velkou propagaci, podle potřeb potřebují propagaci všechny tábory.

„Propagace formou reklamy v televizi či v rozhlase asi nebude tou pravou cestou, pokud naším sponzorem není např. nějaký uhlobaron. Letáčky rozvěšované po veřejném osvětlení či vhazované do schránek jsou spíše přítěží pro jejich příjemce. Zbývají nám tedy akce pro veřejnost, které mají spousty dalších výhod v oblastech zviditelnění se v okolí a internet. Akce pro veřejnost jsou náročnější cestou (zvláště pokud si uvědomíme, že lidé raději mluví o tom, co by a kde by než by konali), ale jsou cestou, která přináší lepší ovoce. Propagace na internetu je levná, rychlá a vskutku globální.“ (KOUKL JAN, 2009, on-line)

Jsou zde dvě možnosti reklamy na webu a to vlastní webové stránky anebo využít možnosti propagace tábora na stránkách k tomu určených. Stránky, které se zaměřují na propagaci táborů, je hned několik, mezi nejznámější zařadíme právě: borovice.cz, detske-tabory.info a cesketabory.cz. Na těchto stránkách se zaregistruje organizace pořádající tábor, vyplní formuláře, může vkládat fotky apod. A následně čeká, zda si jejich tábor někdo vybere. Je velmi přínosné, že se na stránkách musí registrovat, pro rodiče to může být uklidňující. A je důležité dát možnost rodičům zjistit o táboru mnohem víc, než jen informace zveřejněné v katalogu táborů na těchto stránkách.

1.2 VOLNÝ ČAS DĚTÍ A MLÁDEŽE

1.2.1 Volnočasové aktivity/volný čas

Volný čas je ten čas, který člověk věnuje činnosti, kterou si vybere dobrovolně a svobodně a zároveň ho ta činnost uspokojuje a uvolňuje se při ní, ale zajisté sem nebudeme zahrnovat činnosti a úkony, které musíme udělat, čili které jsou nutné, jako je například práce a věci s ní související. Pojem práce a ostatní činnosti, které jsou nutné k živobytí, nezahrnujeme do pojmu volný čas. Z hlediska dětí a mládeže nezahrnujeme do volného času vyučování a činnosti související, sebeobsahu, základní péči o zevnějšek a osobní věci, povinnosti s provozem rodiny,

domácnosti, výchovného zařízení a další uložené vzdělávání a s tím spojené časové ztráty. Nezahrnujeme sem ani činnosti, které zabezpečují biologickou existenci člověka, jako je jídlo, spánek, hygiena, péče o zdraví). Ale i z těchto činností lze vytvořit koníček.

Do pojmu volný čas zahrnujeme například odpočinek, rekreaci, zábavu, zájmové činnosti, dobrovolné vzdělávání, dobrovolnou společensky prospěšnou činnost i časové ztráty s těmito činnostmi spojené.

U dětí a mládeže je důležité klást na volný čas důraz a tudíž ho z větší části pedagogicky ovlivňovat. Děti nemají tolik zkušeností, aby se orientovaly ve všech oblastech zájmových činností a tak potřebují cílené vedení. Hlavním znakem tohoto vedení je, aby bylo nenásilné a nabízené činnosti byly pestré a účast byla dobrovolná. Trávení může být různorodé, může se odehrávat ve škole, doma v rodině či v různých organizacích a institucích. Většina dnešních dětí tráví svůj volný čas venku, na ulicích, bez pedagogického dohledu i bez dospělých. Tím je ohrožena výchova dětí a i jejich bezpečnost a to hlavně v letních měsících, kdy jsou zájmové činnosti velmi omezeny a ve škole jsou prázdniny. Proto je důležité věnovat letním měsícům více času, co se týče dětí a mládeže. Vhodné jsou pro to zájmové kroužky, které jsou v těchto měsících velmi zřídka a také pobytové a příměstské tábory a další pobytové akce. (PÁVKOVÁ A KOL.)

Ve sborníku z 3. mezinárodní konference O výchově a volném čase z roku 2008, píše Blažková Monika, a čerpá z knihy Děti, mládež a volný čas od Hofbauera B., o volném čase jako o „*činnosti, do níž člověk vstupuje s očekáváním, účastní se jí na základě svého svobodného rozhodnutí, a která mu přináší příjemné zážitky a uspokojení*“. (BLAŽKOVÁ MONIKA, 2008, s. 8-12)

1.2.2 Domy dětí a mládeže

Domy dětí a mládeže jsou zřizovány jako formy středisek pro volný čas dětí a mládeže ze zákona č. 76/1978 Sb., o školských zařízeních, ve znění pozdějších předpisů. Hlavním cílem těchto středisek je naplňování rekreačních a výchovně vzdělávacích funkcí s širokou nabídkou či specializace na konkrétní zájmovou oblast.

Tyto organizace jsou zařazovány do školských zařízení a do sítě škol, proto je zde možnost státního příspěvku na činnost. Zřizovateli těchto organizací mohou být školský úřad, obec, církev, ale i soukromý nebo jiný subjekt.

Již od počátku byly domy dětí a mládeže vedeny jako organizace zaměřené na ovlivňování organizované zájmové činnosti dětí a mládeže v kroužcích. Snaha zahrnout všechny zájmové oblasti byla podmíněna rozdělením do kategorií společenskovední, esteticko-výchovné, tělovýchovné a sportovní, turistické, technické a přírodovědné. Kromě organizování již zmíněné vlastní činnosti se jednalo i o metodiku.

Nabídka činností v domech dětí a mládeže se řídí vyhláškou Ministerstva školství a tělovýchovy České republiky z roku 1992 č. 432/1992 Sb., o střediscích pro volný čas dětí a mládeže, a může být vedena jako pravidelná zájmová činnost, zájmová činnost příležitostná či se může jednat o nabídku spontánních aktivit, prázdninových táborů, odbornou pomoc, práci s talentovanou mládeží a podobně. (PÁVKOVÁ a kol., 2008)

Úmluva o právech dítěte

Úmluvu o právech dítěte (dále jen úmluva) by měl znát každý člověk, který pracuje, byť jen příležitostně, s dětmi. Tím samozřejmě upozorňuji na to, že by úmluvu měl znát, nebo minimálně vědět, že úmluva existuje, i pouhý instruktor letních táborů.

Úmluva o právech dítěte se převážně týká vztahu rodičů a dětí, náhradní rodinné péče, ale kromě těchto i dalších problémů. V úmluvě jsou články, které se vztahují i k letním dětským táborům, a nejen k nim.

„V Úmluvě o právech dítěte se vychází ze **zásady „TŘI P“**

- **provision** – zahrnující přežití a rozvoj dětí, zajišťování či zabezpečování vývoje dětí,
- **protection** – ochrana dětí,
- **participation** – účast dětí na životě spol. a jeho právní subjektivita.“

(Úmluva o právech dítěte [online]. detskaprava.cz. Nestr. [cit.23.3.2010].)

V České republice vstoupila úmluva v platnost dne 6. února 1990.

1.2.3 Dětské tábory

Osoby pořádající dětské tábory musí být oprávněné k jejich pořádání a na základě příslušných zákonů a vyhlášek tento tábor zajistit.

Výběr zákonů týkajících se pořádání letních táborů pro děti

Dle vyhlášky Ministerstva zdravotnictví č. 106/2001 Sb., ve znění vyhlášky č. 148/2004 Sb. Je tábor charakterizován jako „zotavovací akce pro děti“.

Nejčastěji se jedná o pobytovou akci pro děti v době, kdy mají prázdniny. Ve výjimečných případech se může jednat o akci, která je pořádána i ve školním roce v době, kdy není žádné volno, ty jsou ovšem odůvodněny a jsou účelné, jedná se například o zotavovací pobyty klimatické, které jsou nejčastěji pořádány zdravotními pojišťovnami. Všechny těchto pobytových akcí se děti zpravidla zúčastňují bez rodičů. Z tohoto důvodu jsou dětem k dispozici výchovní a provozní pracovníci tábora. Tito pracovníci jsou často dobrovolníci a pracují zde bezplatně. (PETR BEROUŠEK, 2005)

V dnešní době jsou nejčastějšími pořadateli táborů subjekty, které pořádají pobytové akce pro děti jako své podnikatelské, živnostenské činnosti, či se jedná o činnost sociální nebo dobrovolnickou. Pokud jde o tuto formu pořádání dětských táborů, pak jsou nejčastěji pracovníci z řad studentů, uchazečů o zaměstnání a především jednotlivci, kteří se těmto typům akcí věnují dlouhodobě a jsou tím nadšeni, povětšinou této činnosti věnují vlastní dovolenou. (PETR BEROUŠEK, 2005)

Převážně se jedná o činnost občanských sdružení a odborových organizací, poskytovanou hlavně jejich členům nebo dále o aktivitu, službu zaměstnavatelských organizací, podniků a firem v rámci sociální péče o zaměstnance pomocí poskytnutí zaměstnaneckých výhod a benefitů. Dále může jít o obchodní služby, které nabízí podnikatelské subjekty, jako jsou například cestovní kanceláře, anebo specifické služby již zmíněných zdravotních pojišťoven dětským klientům. Ve všech variantách pořádání dětských táborů jde vždy o velmi zodpovědnou aktivitu, při které se, bohužel, mohou děti dostat do rukou nezralých a nezodpovědných osob, které jim nemohou nabídnout nic, co by bylo

vhodné k jejich všestrannému rozvoji, ba naopak mohou rozvoj narušit či navést nesprávným směrem. (PETR BEROUŠEK, 2005)

Nyní lze uvést přehled nejdůležitějších zákonů a vyhlášek, které jsou základem těchto akcí:

- Osoba pořádající tábor musí být způsobilá dle zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění zákona č. 167/2004 Sb. + Příloha č. 2 k zákonu.
- Zákon č. 106/2001 Sb., o hygienických požadavcích na zotavovací akce pro děti.
- Dle zákona č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení), v platném znění, informujeme o pořádané akci včas a prokazatelným způsobem obec.
- Vypracování pravidel požární prevence ve smyslu zákona č. 91/1995 Sb., o požární ochraně a jeho prováděcí předpisy, ve znění pozdějších předpisů.
- § 125 zákona č. 253/1997 Sb., kterým se mění a doplňuje zákon č. 140/1961 Sb., trestní zákon, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny, v platném znění.
- Kontrola pitné a užitkové vody dle § 3 odst. 1 zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění zákona č. 274/2003 Sb. Vyhláška č. 376/2000 Sb., kterou se stanoví požadavky na pitnou vodu a rozsah a četnost její kontroly. A dále vyhláška č. 135/2004 Sb., kterou se stanoví hygienické požadavky na koupaliště, sauny a hygienické limity písku v pískovištích. Normy ČSN ISO 5667, ČSN EN ISO 7393 zabývající se kvalitou vody. A dále vyhláška č. 106/2001 Sb., o hygienických požadavcích na zotavovací akce pro děti, ve znění vyhlášky č. 148/2004 Sb.
- Z hlediska hygienických a zdravotních podmínek je hlavní zákon č. 20/1966 Sb., o péči o zdraví lidu, v platném znění a zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, v platném znění (ve znění zákona č. 274/2003 Sb.). A další zákony.

- Požadavky na minimální vybavení lékárničky pro zotavovací akce pro děti a pro školy v přírodě je určeno již výše zmíněnou vyhláškou č. 148/2004 Sb. Ministerstva zdravotnictví.
- A další zákony ze všech oblastí, které se, byť jen minimálně, týkají pořádání zotavovacích akcí pro děti

2 Praktická část

2.1 CÍLE PRAKTICKÉ ČÁSTI

Prvním cílem bakalářské práce bylo zjistit motivační faktory dětí a rodičů, které ovlivňují přihlášení dítěte na dětský tábor. Druhým úkolem bylo zjistit, jaké formy propagace využívají organizace pořádající letní tábory. Posledním z cílů bylo vytvořit propagační akci vybraného tábora a zhodnotit její efektivitu.

2.2 CHARAKTERISTIKA Domu dětí a mládeže

Pro praktickou část bakalářské práce byl vybrán Dům dětí a mládeže v Hořicích (dále jen DDM). Identifikační informace byly čerpány z internetových stránek DDM a z ústního pohovoru s ředitelkou DDM magistrou Jaroslavou Toušovou.

Název: Dům dětí a mládeže Hořice DOMEČEK

Adresa: Žižkova 611, Hořice 508 01

Internetové stránky: www.ddmhorice.cz

Hlavní činnosti: Volnočasové aktivity pro děti, mládež i dospělé.

Spektrum činností: DDM provozuje kroužky v několika odvětvích. Mezi hlavní patří činnost umělecká (výuka hry na flétnu či kytaru, zpěv), činnost vzdělávací (výuka anglického jazyka, informatika, publicistika), činnost sportovní (mažoretky, roztleskávačky, aerobik), praktické činnosti (keramika, výtvarné aktivity pro děti 1. stupně ZŠ, modelování letadel, vaření, automechanik, rybaření) a další.

Pro dospělé se většinou jedná o cvičení a praktické činnosti. Za zmínku zde určitě stojí tanec, individuální výuka italštiny, keramika, paličkování, klub maminek a další.

DDM nabízí jak jednorázové tak pravidelné aktivity. Mezi pravidelné aktivity ve školní roce 2008/2009, patřilo například výroba adventních věnců, scrapbooking (netradiční vytváření fotoalb), pořádání Maškarního bálu pro děti (v Hořicích a v Dobré Vodě u Hořic), Teenager party pro děti základních škol, které se zúčastnila i slavná osobnost Tomáš Savka, Pyžamový bál pro dospělé, informační

schůzky pro těhotné apod. Z jednorázových aktivit lze zmínit například schůzky na proškolení instruktorů tábora.

Zákazníci: Převážná většina zákazníků je přímo z města Hořice a přidružených vesnic, které jsou vzdáleny zhruba v okruhu do patnácti kilometrů. Na jednorázové akce dojíždí i lidé z větší vzdálenosti.

Objekt DDM: Dům dětí a mládeže vlastní řadový dům s dvěma podlažími. K dispozici je zde několik místností. V přízemí dvě místnosti pro keramické, výtvarné a praktické kroužky, dvě šatny, vstup na zahradu a místnost pro děti předškolního věku, která je propojená s nejlépe využitou místností a to se zrcadlovým sálem. V druhém podlaží nalezneme místnosti, kde se schází malí automechanici a místnost určenou pro letecké modeláře, dále je zde kuchyňka, studovna, počítačová učebna a konferenční místnost.

Možnosti dalších prostor pro DDM: Dále DDM využívá možnosti pronájmu velké tělocvičny v základní škole Na Daliborce, sportovního zařízení Hořice a Hořické Sokolovny. V celém objektu DDM samozřejmě nalezneme sociální zařízení, spousty skladovacích prostor, kanceláře a také zde má sídlo klub pro postižené děti Klokánek.

Vedení, pracovníci: Ředitelkou DDM je Mgr. Jaroslava Toušová, hlavními pracovníky: Bc. Lenka Toušová, Martina Soukupová a Jitka Valerová. Dalšími pracovníky v DDM jsou externí pracovníci, kteří mají na starost jeden až čtyři kroužky týdně, popřípadě jednorázové akce, jako jsou kurzy Scrapbooking, břišní tance, masáže a práce s mandalou a Klub instruktorů tábora. Tento klub je zaměřen na schůzky vedoucích a instruktorů, kteří jedou společně na určitý tábor.

Propagace DDM: O DDM jakožto celku je v Hořicích relativně známo, o jednotlivých aktivitách se totéž říci nedá. DDM je propagován letáky, které jsou umístěny na vlastní nástěnce uvnitř budovy a na vývěsní tabuli před budovou. Na hořickém náměstí u knihovny je umístěna nástěnka, kde se nachází převážně fotografie z jednotlivých akcí. Další informace se dají nalézt na internetových stránkách DDM. Propagace jednotlivých táborů je rozvržena na listu formátu A4, který je každoročně obměňován dle organizačních potřeb tábora. Každoroční změny v letácích nejsou DDM archivovány.

Příklad: Pro ukázkou zde publikuji propagační leták na jednorázovou akci Valentýnskou teenager párty na rok 2010, blíže viz Příloha číslo 1. Text je velice strohý a neobsahuje žádné informace o programu, tím neláká teenagery na něco speciálního či zajímavého. Je sice pravda, že tato párty je pořádána každý rok již po několik let, ale stále je zde potřeba dobré propagace. Letos se na tuto akci dostavilo okolo 70-ti dětí a každým rokem jich ubývá. DDM si bohužel nevede záznamy počtu účastníků na obdobných akcích, ale snižující se účast je zřejmá. Z hlediska dospívání mladých teenagerů je klientela této akce postupně obměňována. Na tuto párty jdou zhruba čtyřikrát za svůj život. Proto je třeba stále upoutávat další a další mladistvé.

Zhodnotíme-li již avizovaný leták, na kterém je uvedeno: „Připravte si 40 Kč na vstupné a něco málo na nealkoholické nápoje...“ lze odvodit několik závěrů. Zmíněné vstupné je samozřejmostí, ale informace o nealkoholických nápojích není úplně vhodné. Tato párty je převážně určená dětem ve věku 12 až 16 let a tito mladiství dle zákona alkoholické nápoje nesmí ještě užít. Informaci o nápojích, bych nahradila něčím, co upoutá pozornost. Tento propagační leták bych z hlediska obsahového přínosu zhodnotila za ne zcela povedený. Tato akce potřebuje rozhodně větší propagaci než každoroční jednorázová „Pyžamová jízda“. Zde se jedná o ples, který je zajímavý tím, že všichni přítomní účastníci jsou oblečení do pyžam. Tato akce je velice vyhledávaná a každým rokem návštěvníků přibývá. Rezervace lístků na ples probíhá již od podzimu. Je to akce pro dospělé a můžeme se zde setkat s lidmi, kteří nevynechali ještě ani jediný ročník. A i přesto má pyžamový bal mnohem poutavější leták (Příloha č. 2), než výše zmíněná Teenager párty.

Při tvorbě upoutávek je důležité si rozmyslet, na jakou akci upoutávku připravujeme a jak se vyvíjí počet účastníků z předešlých akcí stejného či velmi podobného charakteru.

Do přílohové části tohoto elaborátu je dále uložena ukázkou Nabídka letních táborů (Příloha č. 3). Jedná se o leták se souhrnem jednotlivých táborů pro rok 2010 a jejich termíny a místa konání. K takovému letáku se dále připojují letáky informující o konkrétním táboře.

2.2.1 SWOT analýza DDM Hořice

SWOT analýza DDM byla vytvořena na základě prostudování jejich vlastních internetových stránek, návštěvy a rozhovoru s pracovníci DDM, včetně ředitelky.

Silné stránky:

- Zaměřeno na děti od 3 let až po dospělé.
- Využívání cca 100 m vzdálené tělocvičny ZŠ Na Daliborce.
- Prázdninové tábory i příměstské prázdninové tábory.
- Sportovně zaměřené zájezdy do zahraničí pro děti i dospělé.
- Účasti na soutěžích, včetně mezinárodních.
- Jednorázové akce pro široké okolí – Den dětí, Mikuláš, Maškarní bál, Teenager party, Pyžamová jízda a další.
- Vlastní časopis Teenager.
- Využití externích pracovníků.
- Možnost mladých lidí spolupracovat na táborech a podobně – brigáda.
- Spolupráce s městem, rodiči, ...
- Pracovníci jsou zaujati v činnosti nikoliv ve finančním ohodnocení.
- Velký výběr aktivit pro děti, mládež i dospělé – sport, dílny, hudba,...
- Dobré vlastní prostory, pronajímané prostory jsou převážně v blízkém okolí.
- Dobré materiální vybavení.

Slabé stránky:

- DDM je nezisková organizace, z čehož vyplývá horší finanční situace.
- Nedostatek nových zájemců v důsledku slabé propagace, převážná návštěvnost stálých klientů.
- Velmi levné tábory (2000,-/2200,- na týden - cena je kompletní).

- Málo propagované internetové stránky, stručný obsah internetových stránek a jejich nepravidelná aktualizace.
- Některé kroužky by mohly být provozovány vícekrát týdně.
- Omezená kapacita kroužků, nezvýšená kapacita plně obsazených kroužků.

Příležitosti:

- Spolupráce s ostatními organizacemi Hořice pro děti a mládež (např. Skaut, nízkoprahový klub Pohoda, ZŠ – pronájem prostor a nabídnutí lektorování školního klubu; Domov důchodců – nabídnutí aktivit přímo v místě pro obyvatele domova, ...).
- Spolupráce s organizacemi sídlícími i mimo město, například exkurze, ekosvěta, apod. V blízkosti Hradec Králové, Dvůr Králové nad Labem, Jičín.
- Nabídka inovativních kroužků – moderní možnosti pro děti a mládež i dospělé.
- Možnost využití blízkého parku k aktivitám.
- Doplnění vybavení na některé kroužky (např. podložky na sezení do tělocvičny pro děti, výtvarný materiál, nové formy tvorby, knihy, ...).
- Více propagace – zasílání novinek e-mailem pro přihlášené uživatele na internetových stránkách DDM – umožnit přihlašování na aktivity, zlepšení propagace na vývěsce na náměstí, lepší grafická úprava, ...).
- K propagaci lze využít ručně vytvořené výrobky dětí z pořádaných kroužků.
- Přednášky, besedy, poradny na různá témata.
- Větší osvěta pro rodiče – možnost navštívení kroužků v jednom určeném týdnu/ukázky z kroužků.
- Nabídnutí slevy např. na tábor pro děti a mládež, která dochází na pravidelné kroužky do DDM, pro sourozence apod.

Hrozby:

- Finanční strádání DDM.

- Možný nezájem rodičů či dětí o volný čas či nezájem samotných dětí.
- Finanční strádání rodin – nemožnost placení školného.
- Další strádání co se týče klientely.
- Nedostatečná nabídka zájmových činností.
- Neinovovaná nabídka aktivit.
- Úbytek stálých klientů, nenabývání nových klientů.
- Špatné povědomí ohledně nedostatečné kapacity na žádaných zájmových kroužcích.
- Špatná doprava dětí ze spádových oblastí.

Závěr

SWOT analýza byla vytvořena na základě zjištěných informací a vlastních domněnek. Z analýzy vyplývá, že DDM Hořice si nevede nikterak špatně, avšak dle mého názoru by bylo dobré nalákat nové lidi k účasti na průběžných i jednorázových akcích. Avšak město Hořice není velkoměsto a z tohoto důvodu je jasné, že Dům dětí mládeže nemá moc možností k dalšímu rozvoji, a i kdyby mělo tuto možnost, pak by zde nastal problém týkající se nedostačujících prostor a také pracovníků. DDM má tu výhodu, že v Hořicích je to nejrozhlášenější organizace tohoto druhu. Vedle DDM je zde Skautský oddíl, školní kluby při ZŠ, Sokol a nízkoprahový klub Pohoda.

2.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Na základě cíle bakalářské práce prozkoumat motivační faktory rodičů a dětí z Hořic a blízkého okolí, pro přihlášení na letní tábor, jsem uskutečnila tři dotazníková šetření. Šetření byla určena pro rodiče, děti a mládež a pro organizace pořádající letní tábory.

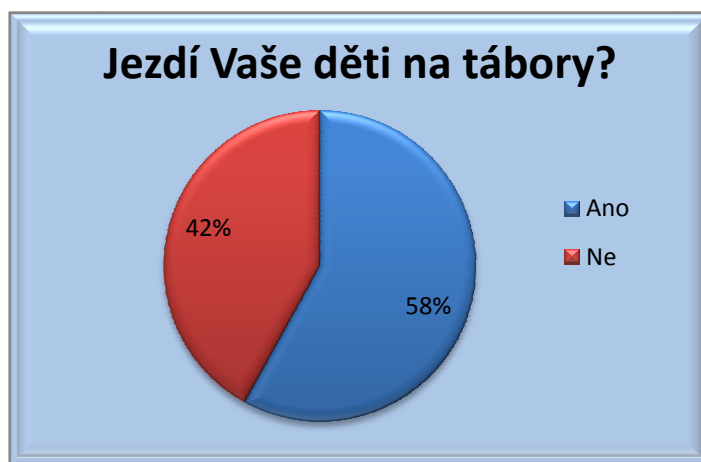
2.3.1 Rodiče z Hořic a okolí

Dotazníky byly k vyplnění umístěny v DDM Hořice a v objektu plaveckého bazénu a kuželny v Hořicích. Dotazníky byly k dispozici po měsíce březen, duben

a květen v roce 2009. Dotazník byl určen pro všechny rodiče. Počet respondentů, kteří zodpověděli všechny otázky v dotazníku, byl 72 ze sta možných. V dotazníku byly rodičům položeny otázky týkající se táborů, které byly potřebné k bližšímu vytvoření propagace a také otázky, které mohou pomoci k upravení táborů v dalších letech a k přiblížení se požadavkům rodičů.

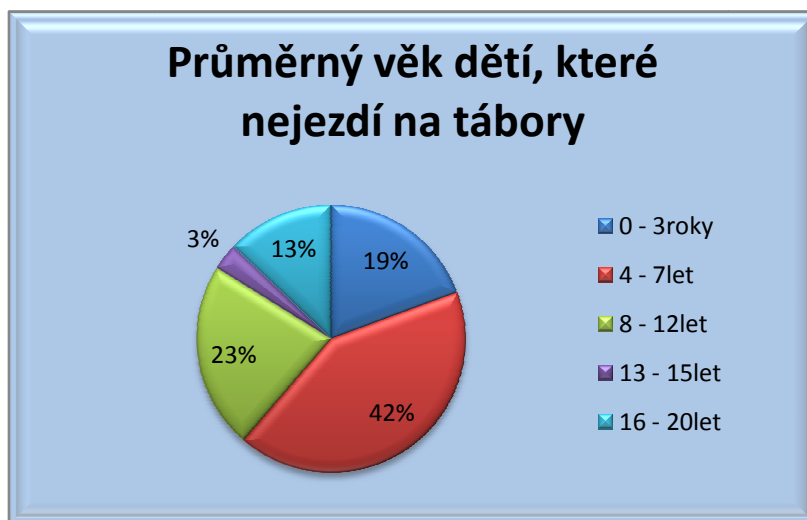
Výsledky byly zaznamenávány do dotazníků, viz Příloha číslo 4.

Následuje vyhodnocení dotazníku:



Graf 1

Z Grafu 1 vyplynulo, že necelá polovina respondentů své děti na tábory nepřihlašuje k účasti. Důsledkem neúčasti na táborech může být věk dětí. Výsledek tohoto šetření znázorňuje Graf 2.

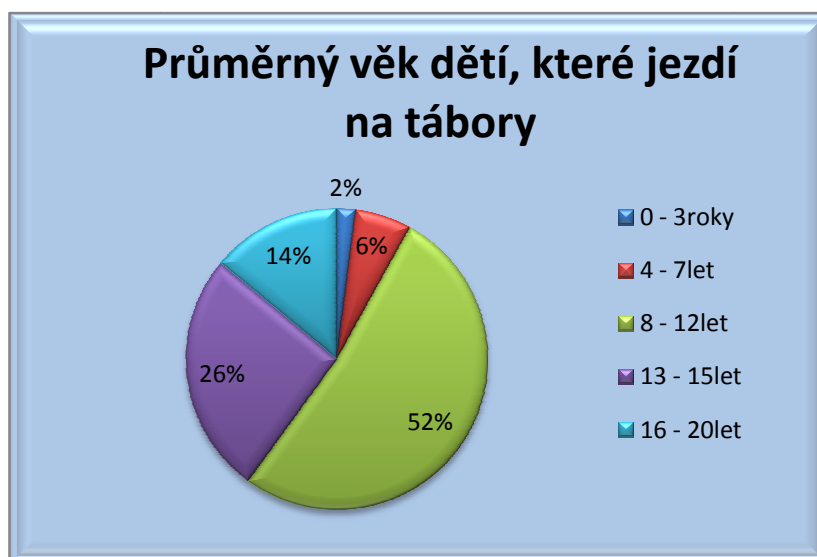


Graf 2

Z Grafu 2 je zřejmé, že nejvíce zúčastněných dětí je ve věku do 7 let včetně. Průměrný věk dětí, které se účastní letních táborů, je 11,9 let. Děti, které jsou ve věku, kdy se nejčastěji táborů účastní, je 26 %. Což výrazně ovlivňuje výsledky předchozího grafu. Z tohoto porovnání můžeme usuzovat, že procento dětí jezdících na tábory je v širší veřejnosti vyšší (není omezeno počtem respondentů vyplňující dotazník).

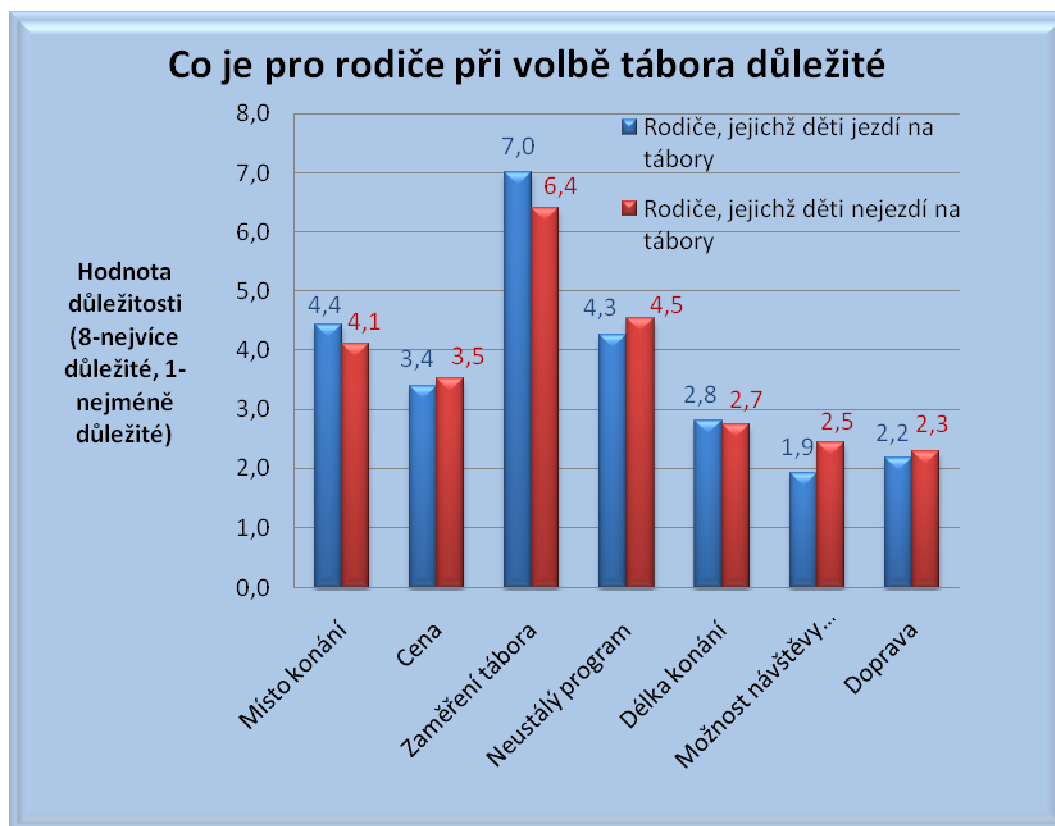
Následující Graf 3 ukazuje průměrný věk dětí, které jezdí na tábory, kde je nutno brát v potaz to, že například děti ve věku do 3 let se táborů neúčastní, ale mají staršího sourozence, který účastníkem letních táborů bývá, z čehož vyplývá jistá pravděpodobnost toho, že toto dítě, ač zatím věkově nezralé se v budoucnu táborů účastnit bude. Stejně tak procenta mládeže, která je ve věku 16 – 20 let mohou být ovlivněna tím, že na tábory jezdí jejich mladší sourozenec, či oni sami v dřívější době na tábory dojížděli či se jich nyní účastní jakožto instruktoři a pomocné síly. Průměrný věk dětí, který vyplývá z Grafu 3, je 7,1 let, což opět vede k informaci, že předškolní děti na klasické tábory, tedy tábory pro základní školy, nejedí.

Též je nutno ještě upozornit, že děti ve věku 4 – 7 let se v převážné většině účastní táborů příměstských či přímo zaměřených na děti předškolního věku.



Graf 3

Následující Graf 4 je výčtem kritérií, které jsou pro rodiče při výběru tábora důležité. Uvedená kritéria měli rodiče seřadit podle důležitosti.



Graf 4

Rodiče, kteří své děti k účasti na letních táborech nepřihlašují, byli v dotazníkovém šetření požádáni, aby si představili situaci, kdy dítě chtějí přihlásit na tábor a podle toho vyplňovali zbylé otázky.

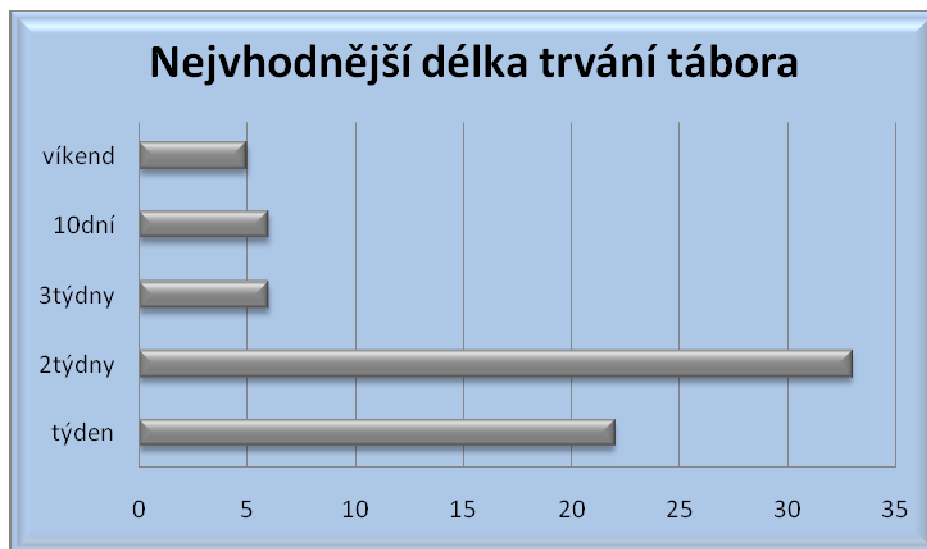
Kromě předložených kritérií měli rodiče možnost doplnit i další, pro ně důležité, informace. Někteří tak učinili a jejich doplnění bylo následující:

„vedení tábora (vedoucí)“

„Kompetence, doporučení, lektori a jejich kvalifikace“

„Kvalifikovaní vedoucí, Zajištění zdravotníka, Osobní kontakt před táborem“

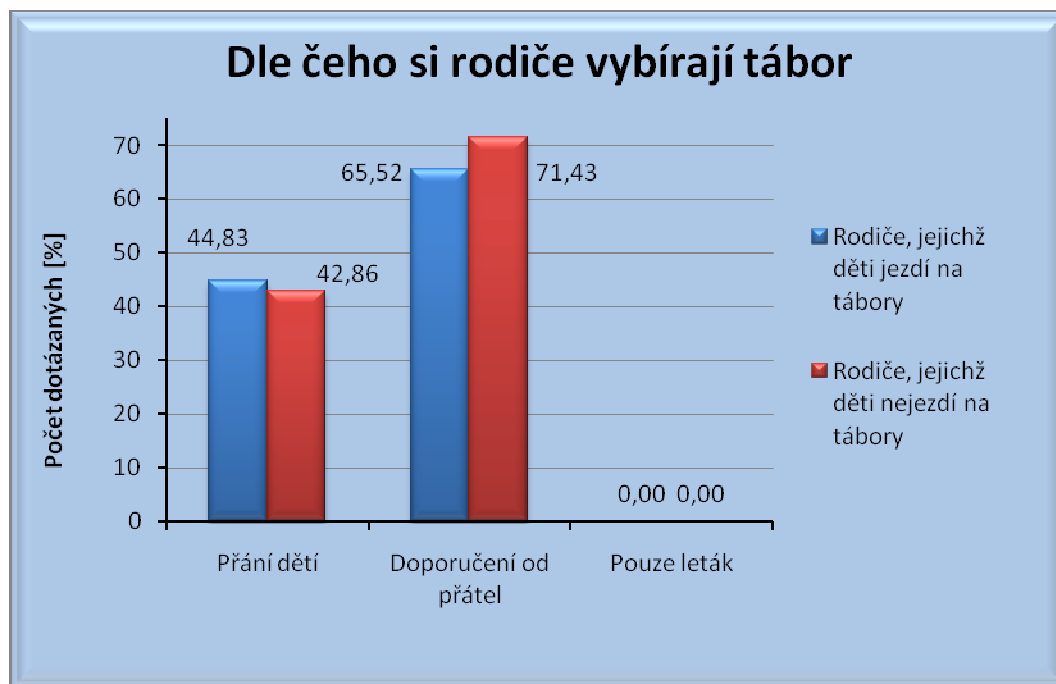
„Osobní setkání s vedoucími“



Graf 5

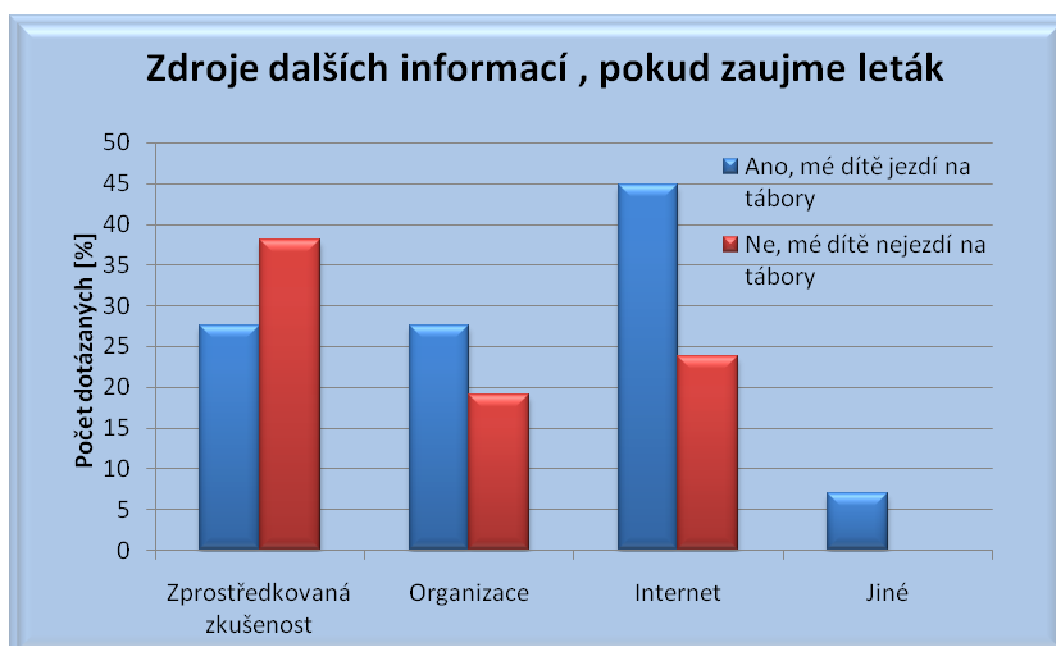
Dle mého názoru největším otazníkem organizací je často rozhodnutí pro délku trvání tábora. DDM Hořice snad již od počátku pořádání táborů organizuje dva tábory během letních prázdnin se stejnou délkou a to jeden týden. Za 8 let, po které jezdím s DDM Hořice na tábory jsem nezažila jediného rodiče, který by vznesl návrh na prodloužení doby trvání tábora. a O to víc pro mě byl výsledek této otázky překvapující. Více než 30-ti rodičům z celkového počtu 72 by se líbilo, kdyby byl tábor v délce trvání dvou týdnů. Dalším více než 20-ti rodičům vyhovuje týdení doba trvání, což pro mne již překvapující není.

Následující grafy, jsou odpověďmi rodičů na dotazy týkající se letáků o letních táborech. Mají nám přiblížit to, jak moc na rodiče leták působí, co chtějí na letáku vidět a co by v dalších krocích chtěli znát.



Graf 6

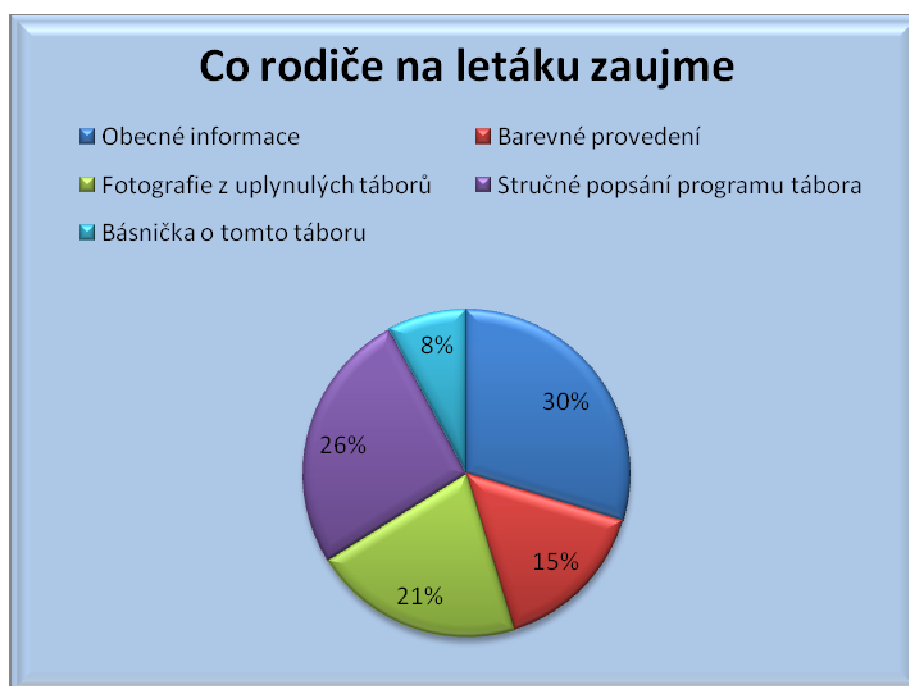
Graf 6 jasně vypovídá o možném oslovení rodičů letákem. ale Pokud se však rodiče rozhodnou své dítě přihlásit k účasti na táboře využívají jiné prostředky než letáky. Ale zajisté je možné rodiče letákem oslovit na tolik, aby si následně zjistili informace o daném táboře z jiných zdrojů. Většinou se lidé ptají známých a příbuzných a tím dohledávají osoby s přímou zkušeností s pořádající organizací.



Graf 7

Graf 7 vypovídá o tom, jak lidé kromě kontaktování přátel, vyhledávají další informace, pokud je leták zaujme natolik, aby se o tábor zajímali. Tato otázka byla otevřená a rodiče se vyjadřovali písemně, dle vlastního uvážení.

Nejčastěji rodiče uvedli, že využívají zkušeností druhých lidí, jak je již zmíněno výše a dále také využívají informace získávané přímo v organizaci a také na internetu. Mezi „Jiné“ byl často zařazován telefonický rozhovor a reference z minulých ročníků.



Graf 8

Z Grafu 8 vyplývá, že nejžádanější pro rodiče je, aby leták obsahoval obecné informace a stručné popsání programu tábora. Třetím požadovaným bodem jsou i fotografie z uplynulých ročníků. Nejméně si rodiče cení barevnosti a básniček o táboru. Tato forma je nejvíce využívána propagace na letácích, kterou DDM Hořice užívá. I když v posledním roce již od této formy propagace postupně upouští.

Na závěr dotazníkového šetření byl rodičům poskytnut prostor pro možné dopsání připomínek apod. Této možnosti využili 4 rodiče. Jednalo se o následující problematiku:

„vybírali jsme tábory konané vedoucím kroužků, které děti znaly již přes rok (např. skautský, rybářský, tělových. jednoty apod.)“

Toto je nejčastější a nejlepší propagace, pokud osoba, která vede některý kroužek a na tom základě se účastní i tábora, ať již jako hlavní vedoucí, instruktor či pouze jako kuchařka, neboť je větší pravděpodobnost zápisu dětí z daného kroužku na tábor, jelikož rodiče i děti danou osobu znají.

„Nejvíce mě zajímá kdo se o děti bude starat, jeho předpoklady k tomu být instruktorem na táboře a přístup k dětem.“

Zde je velmi těžké odpovědět a následně odpověď obhájit. Je jasné, že rodič v tomto případě chce kvalifikované vedoucí, což je na táborech velkým problémem, ne však v negativním slova smyslu. Většina instruktorů a vedoucích jezdí na tábory z vlastní iniciativy a v převážně většině za tyto tábory nepobírají žádnou mzdu. Na jejich obhajobu musím konstatovat, že ač jsou tito lidé nekvalifikovaní pedagogičtí pracovníci, tak pracují s dětmi skvěle a s chutí. Je to většinou odvíjeno od dlouholetých vlastních zkušeností z dětských let, kdy trávili tito lidé rok co rok na táborech. Ale i přesto je jisté, že je zde potřeba minimálně jeden pedagog, který se táboru účastní.

„Tábory jsou popsány jen stručně“

Tento rodič chtěl nejspíše upozornit na nedostatečné informace o táborech obecně.

Poslední příspěvek, který ač není pro tuto práci velkým přínosem, zní:

„Hledáme tábor pro hyperaktivní děti“

Jediné co bych mohla tomuto rodiči říci je, že pro hyperaktivní děti nejspíše žádný tábor není a proto je třeba přihlásit dítě na „klasický“ tábor a individuálně se dohodnout s vedoucím tábora na specifickém přístupu k dítěti a pod.

Závěr

Z předchozího dotazníkového šetření vyplynulo, že je nejlepší rodiče zaujmout celoroční činností a nebo letákem natolik, aby vyhledali další informace. Dalším důležitým bodem se ukázala znalost lidí v organizaci, která tábory pořádá. Rodiče jsou si pak jistější a důvěřivější.

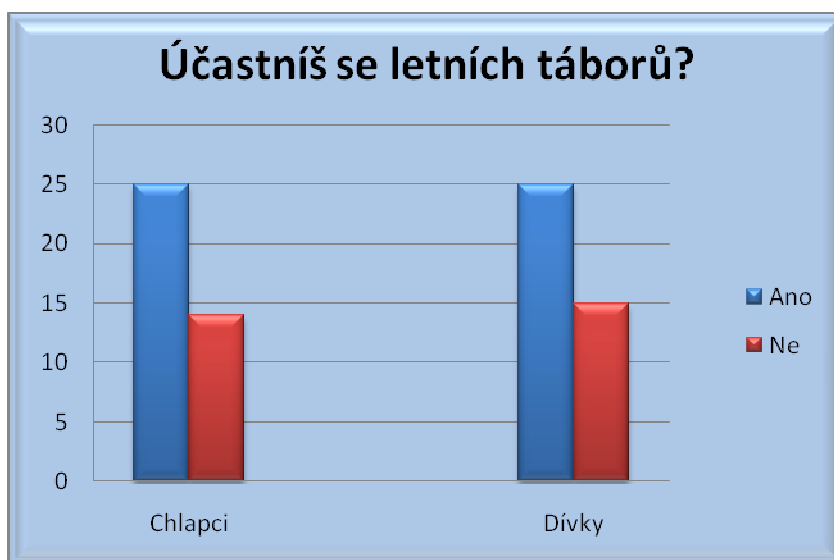
2.3.2 Děti a mládež z Hořic a okolí

Dotazníkové šetření určené pro děti a mládež bylo uskutečněno dvěma způsoby. Prvním způsobem bylo rozdání dotazníků v DDM Hořice a druhým způsobem bylo využití e-mailu a jeho přeposílání.

Návratnost dotazníku je 79 ze 100 možných. Odpovědělo 39 chlapců a 40 dívek. Průměrný věk dotazovaných byl 11 let.

Výsledky byly zaznamenávány do dotazníků viz Příloha číslo 5.

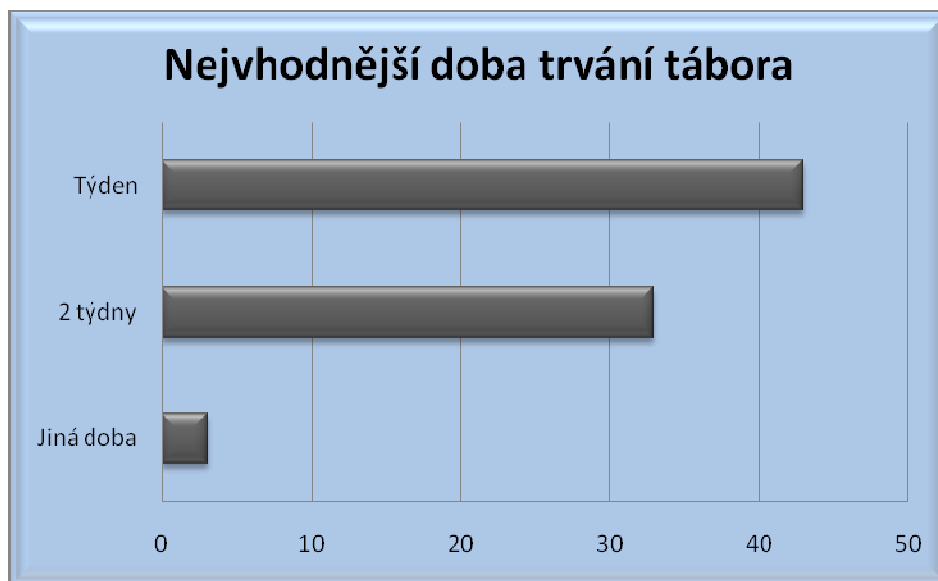
Graf 9 znázorňuje, kolik chlapců a dívek z dotázaných se letních táborů účastní a kolik nikoliv.



Graf 9

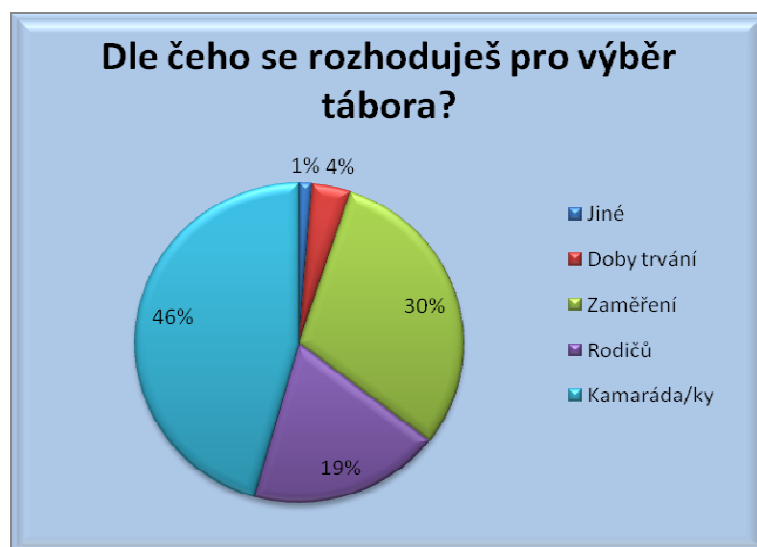
Celkově z Grafu 9 vyplývá, že ze 79 dotázaných se letních táborů účastní celkem 50.

Z následujícího grafu 10 je zřejmé, že děti preferují spíše jednotýdenní tábor, kdežto informace vyplývající z Grafu 5 (nejvhodnější délka trvání tábora) ukazují, že rodiče preferují spíše dvoutýdenní tábor. Týdenní tábor preferuje 43 dotázaných dětí, oproti tomu z řad rodičů je pro týdenní tábor 22 dotázaných. Pro dvoutýdenní tábor je shodně 33 dotázaných dětí i rodičů. Rodiče však volili i další možnosti, jako jsou například prodloužený víkend, pro který jsou však pouze 3 dotázané děti. Což se týče jiné doby trvání.



Graf 10

Graf 11 ukazuje, dle čeho si děti vybírají tábor.



Graf 11

Převážná většina dětí jede na tábor se svým kamarádem či kamarádkou, dále vybírají tábory podle zaměření.

Podle mého názoru procento dětí, kterým vybírají tábor rodiče, jsou převážně děti mladší deset let.

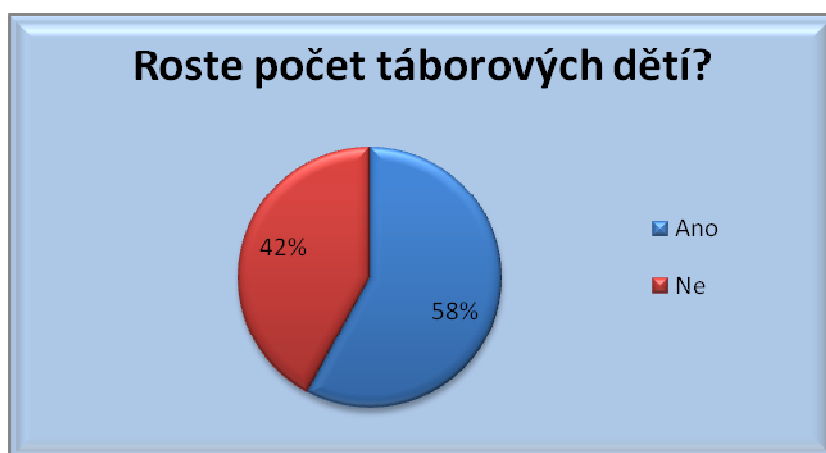
Závěr

Z dotazníkového šetření pro děti a mládež je zřejmé, že rodiče a děti se nemusí shodnout v názoru na dobu trvání tábora, ale shodnou se v tom, že vybírají tábory dle druhých lidí. Rodiče nejčastěji na doporučení přátel, příbuzných a podobně, děti zase na doporučení svých kamarádů a kamarádek.

2.3.3 Organizace pro děti a mládež

Dotazníky pro organizace, pořádající letní tábory, byly rozeslány pomocí e-mailu 24 organizacím. Na dotazníkové šetření odpovědělo 19 zástupců organizací a to převážně Domy dětí a mládeže a Střediska volného času. Tyto dotazníky byly rozeslány přímo organizacím v roce 2009 v měsíci únoru a březnu.

Na otázku, zda se domnívají, že počet táborových dětí roste, či zda je počet zájemců o tábory menší, odpověděli dotázané organizace s výsledkem znázorněným Grafu 12.

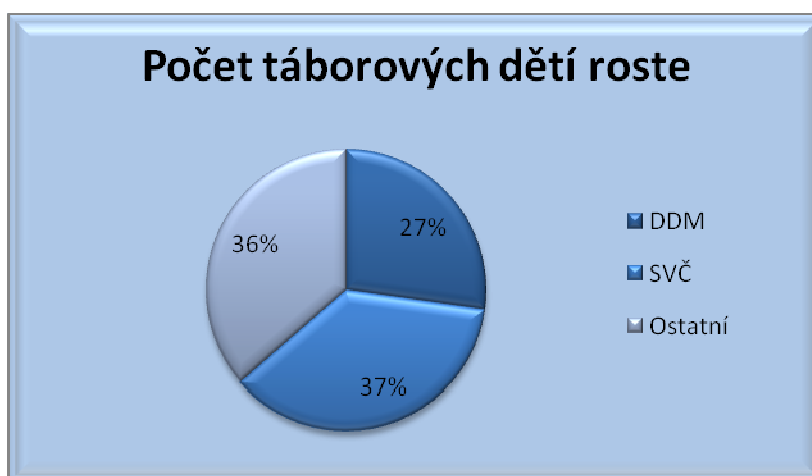


Graf 12

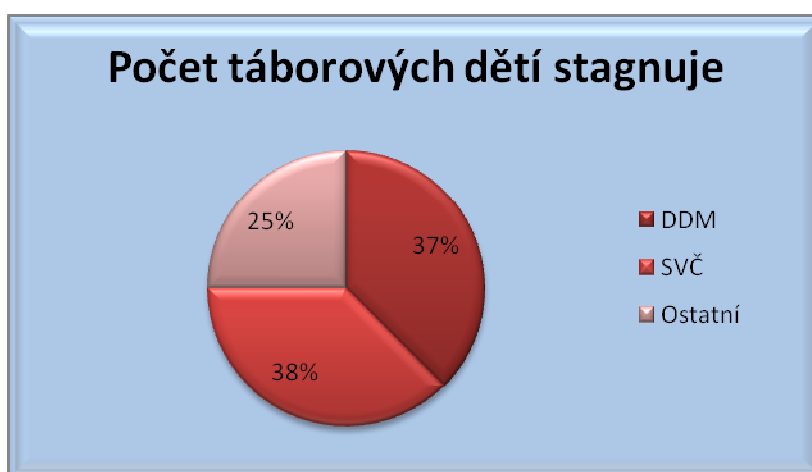
Odpověď „Ne“ zahrnující 42 % respondentů, lze dle mého názoru zdůvodnit tak, že tyto organizace pořádají tábory pro stále stejný počet účastníků a spoléhají na účastníky, kteří jezdí na tábory každoročně. V případě, že někdo odpadne, spoléhají na sourozence účastníků, kteří byli dříve v takovém věku, kdy ještě nedosahovali věku přijatelnému k absolvování tábora. Další možností jsou také noví účastníci z řad kamarádů dětí, které již tábor navštěvují.

V následujících dvou Grafech 13 a 14, je patrný rozdíl mezi organizacemi, kterým počet dětí na táborech roste a kterým nikoliv. Můžeme z nich posoudit, jak

je to u kterých organizací. Jako hlavní rozdělení jsem zvolila Domy dětí a mládeže a Střediska volného času.



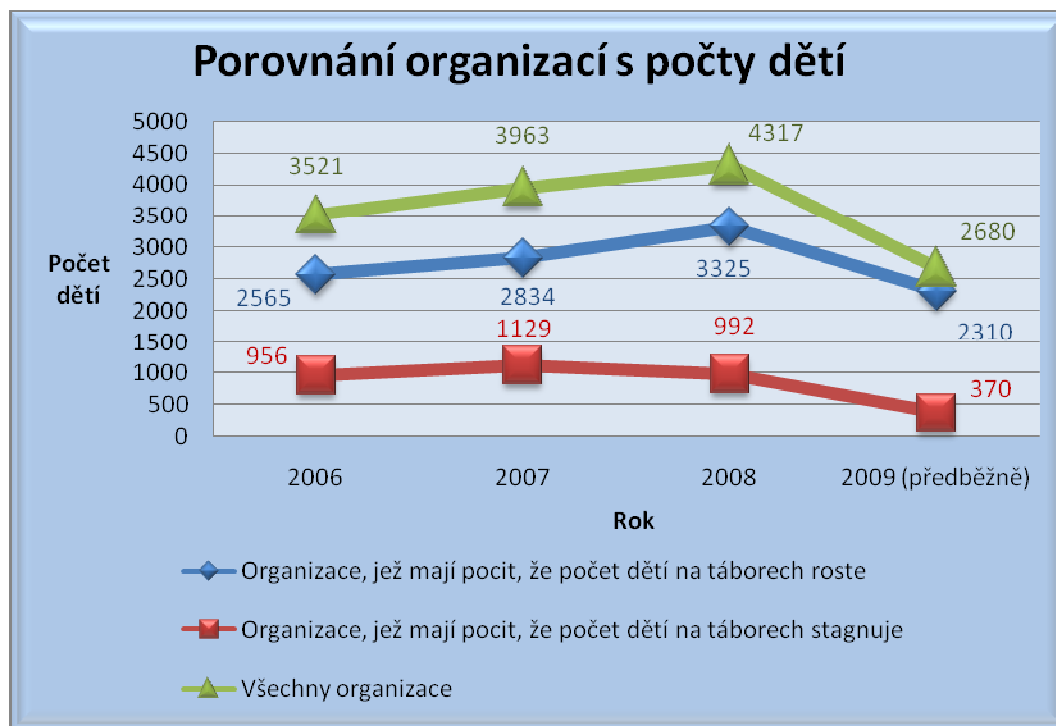
Graf 13



Graf 14

Z grafů 13 a 14 vyplývá, že dotázaným DDM počty dětí na táborech stagnují, kdežto Střediskům volného času počty dětí spíše rostou. Ostatní organizace jsou v obou případech na zhruba stejné úrovni.

Poslední otázkou týkající se počtu dětí na táborech byla žádost o uvedení přibližných čísel počtu účastníků z posledních tří let a zároveň o předběžné zhodnocení nadcházející situace na léto aktuálního roku – 2009. Jasně zde vyplývá, že čísla, uváděná pro rok 2009 nelze brát v potaz, jelikož jsou pouze předběžná a zatím neuzavřená, viz Graf 15.

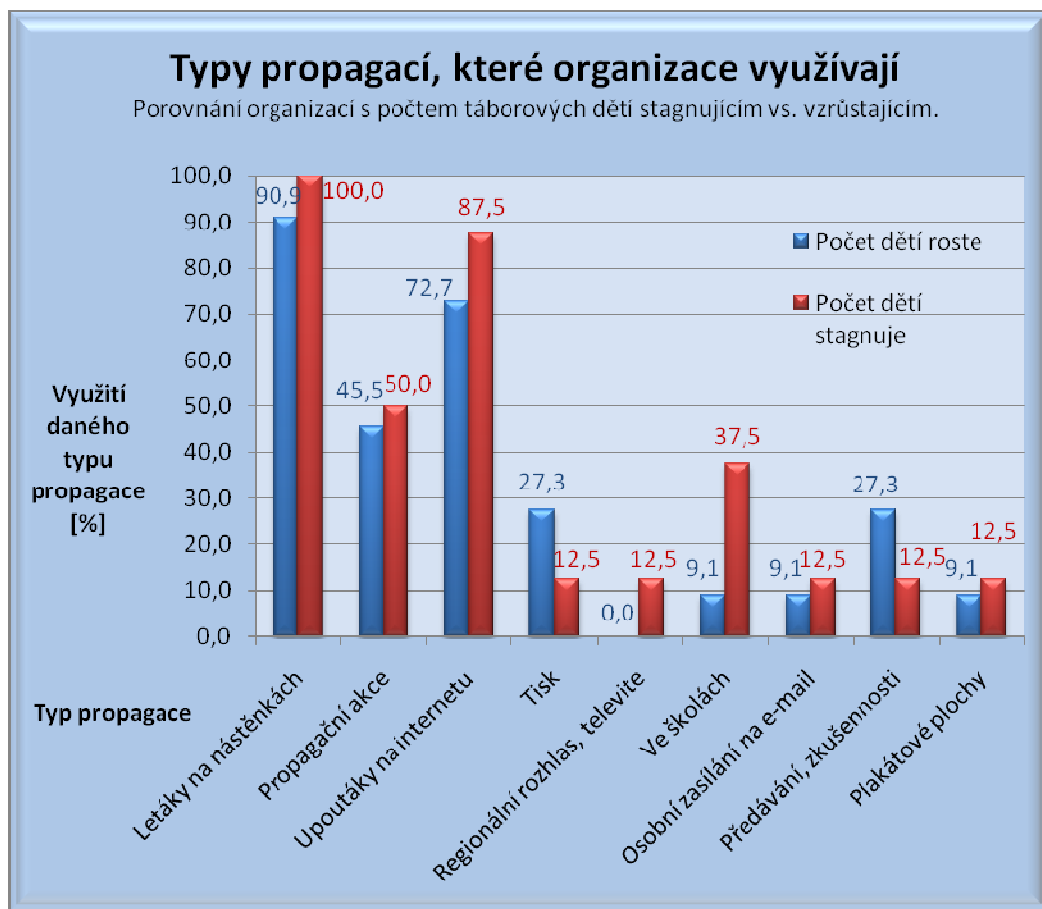


Graf 15

Pokud se podíváme v Grafu 15 na část, kde jsou zobrazeny všechny organizace (vyobrazeno zelenou barvou), pak vidíme, že počet účastníků na zmíněných akcích spíše roste. Dalo by se říci, že organizace, které uvedly, že počet účastníků na dětských táborech roste, výrazně ovlivňuje graf, pokud uvedeme všechny organizace dohromady.

Další otázky, které jsem organizacím pokládala se týkaly výhradně propagace.

Nejvíce mě zajímala otázka, jaké druhy propagací organizace využívají. Výsledky této části dotazníku jsou uvedeny níže.



Graf 16

Na Grafu 16 je podrobné zpracování a porovnání typů propagací, které využívají organizace se stagnujícím počtem účastníků a s rostoucím počtem účastníků.

Z předchozích grafů 15 a 16 vyplývá, že nejoblíbenějším typem propagace jsou letáky na nástěnkách (převážně se jedná o letáky na nástěnkách škol, měst, veřejných vývěsných tabulí apod.), dále upoutávky na internetu a propagační akce, pořádané přímo samotnou organizací.

Ostatní typy propagace jsou sice u organizací se stagnujícím počtem účastníků vyšší, ale příliš se neliší, s výjimkou propagací pořádaných ve školách, která je o 28,4 % vyšší než u organizací s rostoucím počtem dětí, které se táborů účastní.



Graf 17

Nejvíce využívanou propagací jsou letáky na nástěnkách. Tento typ propagace je jistě nejlepší a hlavně finančně nejméně náročný a zároveň účinný. Je jasné, že pokud by tento typ propagace nebyl účinný, pak by ho organizace nevyužívaly. Letáky na nástěnkách hojně využívá i DDM Hořice a já sama jsem tento typ propagace využila také.

Dalším nejpoužívanějším druhem propagace uvedly organizace upoutávky na internetu. V dnešní době, kdy má na internet přístup skoro každý, je to výborné řešení, avšak obávám se, že pro některé lidi je to naprosto nedostačující. Existují lidé, kteří s internetem neumí zacházet a nebo na něj jednoduše nemají čas – udělají na internetových stránkách co je pro jejich existenci potřeba a tím s počítačem pro daný den či týden končí. Dle mého názoru by na internetu určité měly být obecné informace o táborech, které se pořádají, ale také by zde neměly chybět fotografie z dřívějších ročníků, popisy jednotlivých táborů a především popisy táborů, které jsou právě u svého vzniku s cílem „nalákat“ další účastníky.

U tohoto druhu propagace je nutno zmínit DDM Hořice. DDM Hořice sice internetové stránky provozuje, ovšem jejich obsah je nedostatečně aktualizovaný a je zdemálo informací o jednotlivých zájmových činnostech a jednorázových akcích. Nevyužívá plně potenciál sebe prezentace, který internetové stránky nabízejí. Nalezneme zde informace o pořádaných jednotlivých akcích, ale pouze v podobě letáků, které jsou rozmístěny právě po Hořicích a okolí. Dle mého názoru by nebylo od věci, více rozšířit znalost stránek DDM a především více rozšířit obsah webových stránek.

Závěr

Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce využívanou propagací jsou letáky na nástěnkách a dle zjištěných údajů lze usuzovat, že jsou vhodnou volbou pro propagaci směrem k dětem, tak i jejich rodičům.

2.4 Návrh propagace letních táborů pro DDM Hořice

Na základě jednotlivých výsledků dotazníkových šetření jsem dospěla k určitým závěrům, ze kterých jsem hodnotila postup při propagaci tábora pro DDM Hořice.

Rozhodla jsem se realizovat propagaci tábora, kterého se budu účastnit jako hlavní vedoucí v létě 2010. V první řadě jsem si podle dotazníkového šetření seřadila potřebné informace, které jsou pro rodiče nejcennější a snažila se vytvořit text, který by byl krátký, výstižný a poutavý. V druhé části jsem určila, jak bude propagace udělána – zhodnotila jsem finanční situaci a rozpočet tábora, možnosti DDM a rozhodla jsem se pro leták, který není tištěný. K tomuto letáku jsem vytvořila stručný popis tábora, včetně zajištění vedoucími, zdravotníkem a kuchařským personálem, aby lidé a děti, kteří tábory pořádané Domem dětí a mládeže neznají, zjistili větší podrobnosti. Tyto podrobnosti jsem blíže rozepsala a soupis vložila na internetové stránky DDM Hořice. K letáku, který jsem vytvořila sama za pomoci výtvarných technik, jsem vytvořila ještě leták, který odpovídal typu letáků, které tvoří DDM, a také jsem k netištěné formě letáku přidělila leták, který se skládá pouze z textu, přibližujícího rodičům formu tábora, program, osoby vedoucích instruktorů apod.

Své letáky jsem rozmístila do všech tří základních škol v Hořcích a také na nástěnku přímo v DDM.

Zda byla propagace úspěšná a efektivní, jsem vyhodnotila na základě odpovědí dvou otázek, jež byly položeny dětem, které se na tábor přihlášily, či jejich rodičům. Také jsem leták nechala zhodnotit náhodnými kolemjdoucí, které jsem oslovila přímo u nástěnky v DDM. Propagaci jsem také vyhodnotila i díky ukazateli zaplněnosti tábora, jelikož na tento tábor jezdí většina dětí již několik let, ale tábor se na tento rok rozšiřuje o dalších deset dětí, takže jsem zhodnotila i počet stálých účastníků vůči účastníkům novým.

2.4.1 Hodnocení propagace

Jelikož DDM pořádá každoročně 2 různé tábory, pak je zhodnocení propagace omezeno na nově přihlášené účastníky. Důvodem je, že účastníci jezdící na tyto tábory jsou v převážné většině tzv. stálými účastníky.

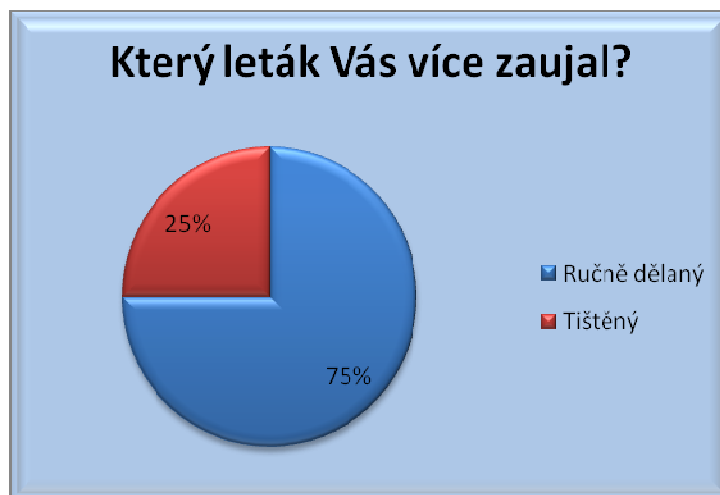
Popis hodnoceného tábora:

Letní tábor ve Vižňově u Meziměstí, v termínu 7. – 14. 8. 2010, s kapacitou pro 44 účastníků (což je o deset dětí více než v předešlých letech). Cena tábora je 2200Kč. Téma tábora je Western.

K zhodnocení propagace bylo užito i srovnávání propagace nové – ručně dělaný leták, viz příloha číslo 6, a propagace běžně používané v DDM Hořice – tištěná forma, viz příloha číslo 7.

Hodnocení efektivnosti propagace

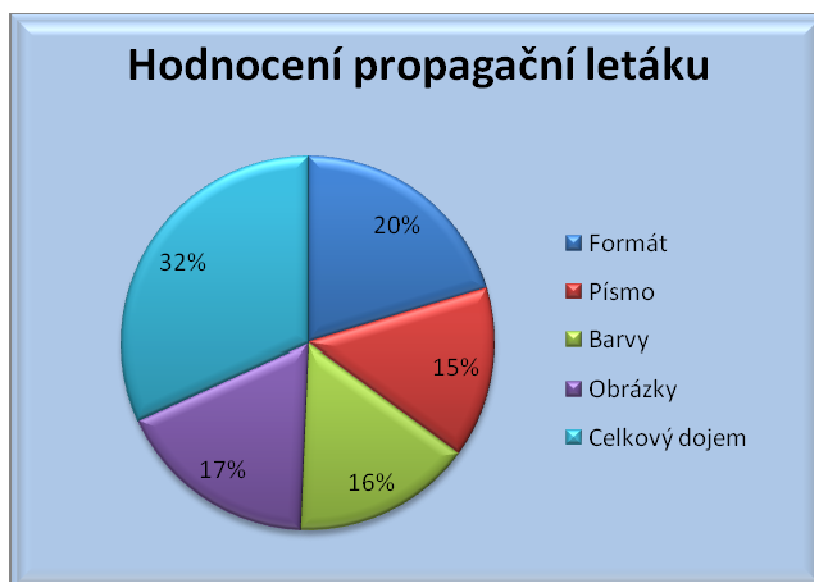
Otázka „Který leták se Vám více zamlouvá, který Vás více oslovil?“ byla položena 28 lidem. Rozložení odpovědí bylo následující:



Graf 18

Z Grafu 18 je zřejmé, že lidé, kteří viděli tištěnou i ručně tvořenou formu propagace, byli více zaujati ručně tvořenou propagací.

K objektivnímu hodnocení letáku byly rozdány dotazníky s pěti body, které měli seřadit dotazovaní podle jejich schopnosti zaujmout na plakátu (5 - nejzajímavější, ...). Dotazník vyplnilo 28 lidí. Z tohoto dotazníku vyplynulo následující:

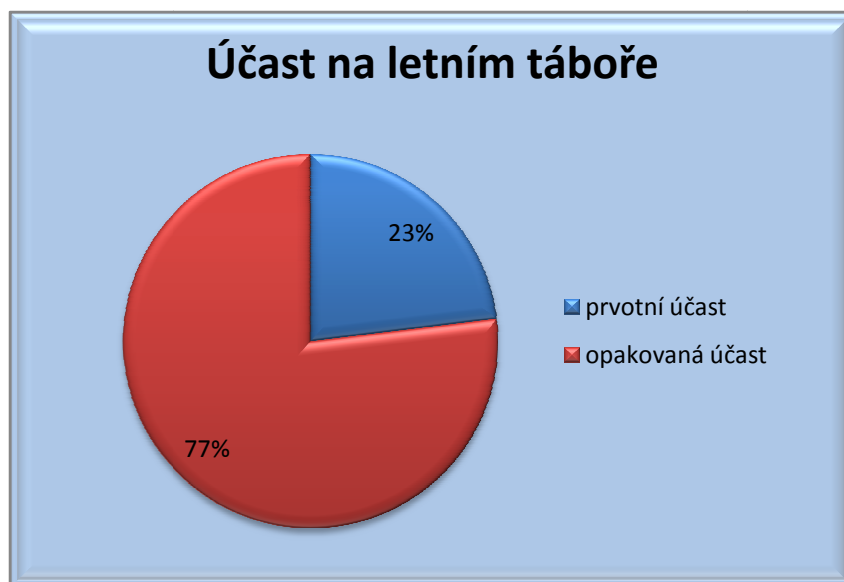


Graf 19

Z hodnocení plyne, že důležitý je především celkový dojem, až poté formát a zhruba na stejné úrovni se nachází obrázky, barvy a písmo.

Hodnocení úspěšnosti propagace dle již přihlášených účastníků.

Ke dni 14. dubna 2010 bylo zatím přihlášeno k účasti na tábor 26 dětí, což tvoří 2 třetiny kapacity tábora, z toho 20 stálých účastníků a 6 přihlášených, kteří jedou poprvé. Zde je zřejmé, že propagace nedosáhla očekávané úspěšnosti. Zároveň je však nutné vzít v úvahu, že konečný termín odevzdání přihlášky je až v červenci 2010. S přihlédnutím k tomuto faktu lze předpokládat bezproblémové naplnění celé kapacity tábora do tohoto termínu. Procentuelně je složení účastníků znázorněno na Grafu 20.



Graf 20

Závěr

Předmětem bakalářské práce byly faktory motivující rodiče a jejich děti k přihlášení na dětské letní tábory, na toto téma bylo uskutečněno dotazníkové šetření a na základě těchto poznatků a znalosti teorie z dané sféry, byla uskutečněna propagace dětského letního tábora a její vyhodnocení.

V teoretické části bakalářské práce byla prostudována odborná literatura týkající se propagace, reklamy a marketingu a také volného času dětí a mládeže. Z posledně jmenované oblasti byly vybrány zdroje se zaměřením na domy dětí a mládeže a také na letní tábory pro děti a mládež. Ze získaných informací byl utvořen komplexní náhled na teorii problematiky z oblasti propagace volnočasových aktivit a akcí pro děti a mládež.

Zjištění faktorů ovlivňujících a motivujících rodiče přihlášení potomků na letní tábor probíhalo pomocí dotazníkového šetření v Hořicích a blízkém okolí. U dětí bylo šetření uskutečněno také na Hořicku. K distribuci dotazníků byla využita elektronická i tištěná forma. Na základě získaných údajů a z nich vyplývajících poznatků byla vytvořena propagace pro dětský letní tábor.

K propagaci byly využity ručně vytvořené plakáty, které byly rozmístěny na základních školách v oblasti, ve které proběhl anketní průzkum, a v Domě dětí a mládeže v Hořicích. K plakátu bylo připojeno průvodní slovo, aby byly k dispozici přesnější a podrobnější informace o náplni a průběhu tábora.

Hodnocení proběhlo ve dvou hlediscích. První část probíhala na základě porovnání ručně vytvořeného plakátu a letáku vytvořeného s pomocí počítačové techniky. V druhém hledisku byla hodnocena účast již přihlášených dětí, a to za pomoci jejich rozdělení na účastníky, kteří se letního tábora pořádaného Domem dětí a mládeže v Hořicích v minulosti již účastnili, a na účastníky, kteří budou na tomto táboře poprvé. Zhodnocení výzkumu ukázalo, že pokud požadujeme úplné a pokud možno rychlé zaplnění celkové kapacity tábora, pak je potřeba propagaci vést ve velkém rozsahu a v neposlední řadě je třeba více zaujmout cílovou skupinu, tedy především – v tomto případě - rodiče dětí povinných základní školní docházkou. Jedním z dalších efektivních prostředků propagace je využití osobního kontaktu s cílovou skupinou například ve stylovém oblečení odpovídajícím

konkrétnímu táboru s možností podání širších informací formou ústní i psanou. K naplnění dětských táborů z hlediska kapacity není nutné tedy investovat velké finanční zdroje do nákladnějších způsobů propagace. Naopak je pro pořadatele vhodné vytvořit si v lokalitě svého působení vazby s cílovou skupinou pomocí osobního kontaktu s využitím i ručně vytvořených reklamních materiálů. Výše uvedené skutečnosti zdůrazní a vyzdvihnou individuální přístup k jednotlivým účastníkům tábora, který je velmi žádanou komoditou v oblasti skupinových akcí pro děti.

Literatura

- 1) BLAŽKOVÁ, Monika. Pedagogika volného času : charakteristika, cíle a metody. In SÝKORA, Jan, et al. *Výchova a volný čas* 3. 1. vyd. Hradec Králové : Gaudeamus, 2008. Pedagogika volného času. s. 8-12. ISBN 978-80-7041-7.
- 2) CÉZAR, Jan. I zázrak potřebuje reklamu! : pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2007. vii, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3 (váz.).
- 3) Komunikace s veřejností a ještě něco navíc- : strategické plánování : marketing a marketingový výzkum : fundraising. Vyd. 1. Praha : Spiralis, 2003. 99 s. ISBN 80-903015-3-3 (brož.).
- 4) Pedagogika volného času. Vyd. 4. Praha : Portál, 2008. 221 s. ISBN 978-80-7367-423-6 (brož.).
- 5) RUSSELL-JONES, Neil. Marketing. Vyd. 1. Praha : Portál, 2005. 128 s. Management do kapsy ; 1. ISBN 80-7367-008-9 (brož.).
- 6) SEKOT, Aleš - CHARVÁT, Michal. Základy marketingu. Brno : Paido, 2002. 55 s. ISBN 80-7315-019-0 (brož.).
- 7) VYSEKALOVÁ, Jitka - KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha : Grada, 2001. 221 s. Expert. ISBN 80-247-9067-X (váz.).

Internetové zdroje

- 1) KOUKL, Jan. Depeše.cz : nezávislý zpravodaj o dění nejen v Českém svazu ochránců přírody [online]. 16.2.2009 [cit. 2009-06-19]. Propagace letních táborů. Dostupné z WWW: <<http://www.depese.cz/index.php?text=164-propagace-letnich-taboru>>. ISSN 1802-4459.
- 2) *Dětská práva : Sekce pro pedagogy* [online]. 2002-2006 [cit. 2010-03-23]. Úmluva o právech dítěte. Dostupné z WWW: <http://www.detskaprava.cz/pedagog/opravech_umluva.asp#top>.

Seznam příloh

Příloha číslo 1 – Leták na teenager párty

Příloha číslo 2 – Leták na Pyžamový bál

Příloha číslo 3 – Leták na letní a příměstské tábory

Příloha číslo 4 – Dotazník pro rodiče z Hořicka

Příloha číslo 5 – Dotazník pro děti a mládež z Hořicka a okolí

Příloha číslo 6 – Ručně dělaná forma plakátu na letní dětský tábor Domu dětí a mládeže v Hořicích

Příloha číslo 7 – Tištěná forma letáku na letní dětský tábor Domu dětí a mládeže v Hořicích



...Ač se to zdá jenom chvilka, rok se sešel s rokem...

Tak se přijďte bavit, smát se, „hodit bokem“,
kouknout se, jaké kousky Vám Dům dětí chystá!

Těšte se, **20. března 2010**



bude Karaoke jízda...

A vy se ptáte, co vás čeká, kde to bude, proč a nač?

Odpověď je přece snadná – JE TU DALŠÍ

PYŽAMÁČ!!!



V DK Koruna se v sobotu

ve **20,00 hodin** sejdeme

a až v neděli ráno všichni domů půjdeme,

snad řekneme si, že **kapela Efekt** krásně hrála

a že to bylo super, i když na bar fronta stála.

Každý, kdo má navíc **200 Kč** a komu se na bál chce,

ať si přijde pro **Stupenky** do DDM v Žitkovce.

Pak stačí jen přinést pyžama, bačkory, župany,

a my se těšit budeme, že přijдете za námi.



Nabídka letních táborů
v červenci a srpnu 2010



2. 7. -9. 7. 2010

Letní tábor v Náchodě
pro školáky za 2.000 Kč



12. 7. -16. 7. 2010

Příměstský tábor v DDM Hořice
pro děti od 2. -4. třídy za 600 Kč



7. 8. -14. 8. 2010

Letní tábor ve Vižňově u Meziměstí
pro školáky za 2.200 Kč



23. 8. -27. 8. 2010

Příměstský tábor v DDM Hořice
pro předškoláky + 1. třídu za 600 Kč

Příloha číslo 4

Ahoj, jezdíte na tábory nebo se chystáte jet či jste nikdy nebyli? Jistě jste o táborech hodně slyšeli anebo něco zažili na vlastní kůži, pomoz mi s představou tábora. Bude to jen trvat jen pár minut ☺.

Zvolenou odpověď zakřížkuj či vyplň konkrétní údaj.

Věk: Pohlaví:

1. Jezdíš na tábory?

- ☐ Ano
- ☐ Ne (u dalších otázek si představ, že na se na tábor chystáš)

2. Podle koho se pro tábor rozhodneš? Podle:

- ☐ Kamaráda, který tam už jezdí / chce jet
- ☐ Rodičů
- ☐ Druhu tábora
- ☐ Letáku, který Tě zaujme
- ☐ Jiné (doplň)

3. Jak dlouho by měl tábor trvat?

- ☐ Týden
- ☐ 14dní
- ☐ Jiná doba trvání (doplň):

4. Co je podle tebe důležité pro to, aby Tě rodiče přihlásili na tábor, který si vybereš?

- ☐ Cena za tábor
- ☐ Zaměření tábora
- ☐ Místo, kde se tábor koná
- ☐ Jak dlouho tábor trvá

Děkuji Ti za čas, který jsi věnoval/a tomuto dotazníku a přeji mnoho úspěchů ve škole a pokud ses rozhodl/a jet na tábor, tak ať splní Tvá očekávání!

Eva Hercíková ☺, studentka TUL

Příloha číslo 5

Milí rodiče, s ohledem na mou bakalářskou práci s názvem „Propagace dětských táborů“ bych Vás požádala o zodpovězení několika otázek týkajících se vztahu Vás a Vašich dětí k táborům. Předem Vám děkuji za Váš čas věnovaný tomuto dotazníku.

Tento dotazník Vám zabere přibližně 5 minut.

Vybranou odpověď označte křížkem – vždy jedna odpověď a nebo napište konkrétní údaj.

1. Kolik let je Vašemu/Vašim dítěti/dětem?

.....

2. Jezdí Vaše dítě/děti na tábor/y?

- ☐ Ano
- ☐ Ne (u dalších otázek si prosím představte, že uvažujete o tom, že dítě na tábor poslat chcete)

3. Jakou délku tábora byste spíše zvolili?

- ☐ Týden
- ☐ 14 dní
- ☐ Jiné (doplňte)

.....

4. Podle čeho si vybíráte tábor?

- ☐ Doporučení od přátel
- ☐ Dle letáku
- ☐ Přání dětí

5. Co je pro Vás při výběru tábora důležité?

Seřaďte dle důležitosti (nejdůležitější 1, méně důležité 7)

- ___ Místo konání
- ___ Cena
- ___ Zaměření tábora
- ___ Neustálý program
- ___ Délka konání
- ___ Možnost návštěvy tábora v průběhu
- ___ Doprava (vlastní/zařízená táborem)

Další (Pokud považujete ještě něco za důležité, prosím, doplňte):

6. Stačí Vám k rozhodnutí pouze informace na letáku? Pokud Vás zaujme tábor podle letáku zjistíte o něm další informace?

- ☐ Ano – jak zjistíte další informace (prosím doplňte):
- ☐ Ne – stačí informace z letáků

7. Jakou věkovou kategorii vedoucích byste uvítali na táboře, kam byste poslali své dítě?

Hlavní vedoucí

- ☐ 18 – 25let
- ☐ 26 – 35let
- ☐ 36 – 45let
- ☐ nad 46let

Oddíloví vedoucí

- ☐ 18 – 25let
- ☐ 26 – 35let
- ☐ 36 – 45let
- ☐ nad 46let

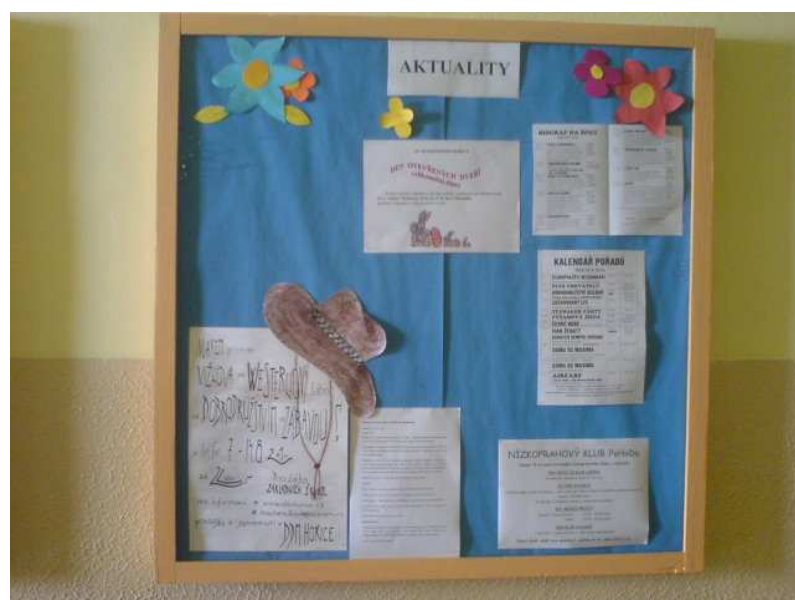
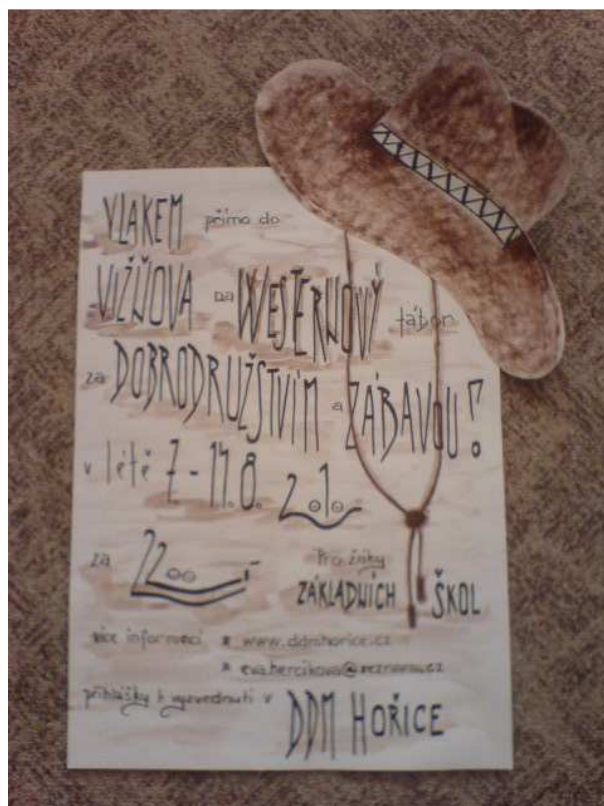
8. Vybrali byste si spíše tábor, určený výhradně na věkovou kategorii vašeho dítěte?

- ☐ Ano, chtěl/a bych, aby mé dítě bylo jen s vrstevníky
- ☐ Ne, chtěl/a bych, aby mé dítě bylo i s dětmi mladšími/staršími

Děkuji za zodpovězení a přeji příjemný den

Eva Hercíková, studentka TUL

Příloha číslo 6



Vlakem přímo do Vižňova
na
WESTERN ový tábor
za dobrodružstvím a
zábavou!



V létě 7. – 14. 8. 2010

za 2200,-



Pro žáky základních škol



Více informací a přihlášky **DDM Hořice!**